



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# RESTO2018 - Alumnipäivän suunnittelu, toteutus ja markkinointi

Kivioja, Eveliina

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## RESTO2018 - Alumnipäivän suunnittelu, toteutus ja markkinointi

Kivioja Eveliina  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2018

Eveliina Kivioja

**RESTO2018 - Alumnipäivän suunnittelu, toteutus ja markkinointi**

Vuosi	2018	Sivumäärä	67
-------	------	-----------	----

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Resto2018-tietotaitokilpailuiden yhteydessä järjestettävä Alumnipäivä-tapahtuma, sekä suunnitella ja toteuttaa tapahtuman markkinointi. Tapahtuma toteutettiin ensimmäistä kertaa, ja se järjestettiin Helsingissä maaliskuussa 2018. Kilpailuun osallistui 11 kilpailijaa. Opinnäytetyön tavoitteina oli tapahtumatuotannon näkökulmasta suunnitella ja toteuttaa onnistunut tapahtuma, organisoida käytännön järjestelyiltään toimiva tapahtuma, sekä markkinoida tapahtumaa onnistuneesti. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulu.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään onnistuneen tapahtuman suunnittelua ja toteutusta, sekä tapahtuman järjestämisprosessia. Tietoperusta käsittelee onnistuneen tapahtuman lähtökohtia, tapahtumaproessin vaiheita sekä tapahtumamarkkinointia. Toiminnallinen osuus kuvaa Alumnipäivän suunnittelua, toteutusta sekä markkinointia, ja etenee teoriaosuudessa kuvatulla tavalla.

Tapahtuman onnistumista mitattiin opinnäytetyössä Vallon ja Häyrisen (2016) Onnistuneen tapahtuman mallin avulla. Tapahtumajärjestelyiden sujuvuutta mitattiin aikataulutuksen, budjetin ja SWOT-analyysin, eli riskiarvioiden toteutumisen näkökulmasta. Lisäksi markkinoinnin onnistumisessa mittaamisen menetelmänä käytettiin tilastoja siitä, kuinka paljon markkinoinnilla tavoitettiin näkyvyyttä. Näiden menetelmien näkökulmasta Alumnipäivän tapahtumajärjestelyt olivat onnistuneet, ja opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täyttyivät. Tuloksena syntyi toimiva malli uudelle tapahtumalle, jota voidaan hyödyntää Alumnipäivän järjestelyissä tulevina vuosina.

Asiasanat: Onnistunut tapahtuma, Tapahtuma, Tapahtumajärjestäminen, Tapahtumamarkkinointi,

Eveliina Kivioja

**RESTO2018: Planning, Executing and Marketing the Alumni Day Competition**

Year	2018	Pages	67
------	------	-------	----

The purpose of this functional thesis was to plan, execute and market the alumni day event as a part of the Resto2018 competition. The Alumni day was executed for the first time and it was held in Helsinki in March 2018. The objective of the thesis was to plan and execute a successful event with the focus on event production, organizing practical and high-quality arrangements, and successfully marketing the event. The commissioner of the thesis is Laurea University of Applied Sciences.

The Resto competition is an annual event for the students in the Degree Program in Hospitality and Restaurant Management in Finland. The competition is organized every year by different Universities of Applied Sciences. In 2018, Laurea University of Applied Sciences and the Resto organization offered an opportunity for alumni graduated from this degree programme to participate in the competition for the first time.

The theoretical framework of the thesis covers theory of successful event production process. The theoretical framework is the basis for a successful event, the phases of the event production process and event marketing. The functional section of the thesis follows the theoretical section and it consists of a description of planning, executing and marketing the alumni day competition.

The success of the event was evaluated by using the theory of the model of a successful event (Vallo and Häyrynen, 2016). The functionality of the practical arrangements was measured by the success of scheduling, budgeting and a SWOT-analysis. The success of the marketing was evaluated by analysing the data and investigating how well the marketing was received by the audience in social media. According to these methods the Alumni day event was successful and met the set objectives. As a result of this thesis, a model for the alumni day event was created and can be utilized in the future.

Keywords: Event, Event marketing, Event production, Successful event

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Toimeksiantaja .....	8
2.1	Laurea-ammattikorkeakoulu .....	8
2.2	Resto-tietotaitokilpailu .....	8
3	Tapahtuman suunnittelu, toteutus ja markkinointi .....	9
3.1	Tapahtumat ja tapahtumatuotanto toimialana .....	9
3.2	Onnistuneen tapahtuman lähtökohdat .....	11
3.2.1	Onnistuneen tapahtuman malli .....	11
3.2.2	Strategiset kysymykset .....	12
3.2.3	Operatiiviset kysymykset .....	14
3.3	Tapahtumaprosessi .....	15
3.3.1	Tavoitteiden määrittely .....	15
3.3.2	Suunnitteluvaihe .....	16
3.3.3	Toteutusvaihe .....	18
3.3.4	Päätäminen .....	20
3.4	Tapahtumamarkkinointi .....	20
3.4.1	Kohderyhmä .....	21
3.4.2	Markkinointisuunnitelma .....	21
3.4.3	Sisäinen markkinointi .....	23
3.4.4	Suoramarkkinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi .....	24
3.4.5	Sosiaalisen median markkinointi .....	24
4	RESTO2018 - Alumnipäivän suunnittelu, toteutus ja markkinointi .....	25
4.1	Tapahtuman lähtökohdat .....	25
4.1.1	Strategiset kysymykset .....	26
4.1.2	Operatiiviset kysymykset .....	27
4.2	Suunnitteluvaihe .....	28
4.2.1	Projektin aikataulus .....	28
4.2.2	Tapahtuman käsikirjoitus .....	29
4.2.3	SWOT-analyysi .....	30
4.2.4	Budjetti .....	31
4.2.5	Alumnipäivän ennakkomarkkinointi .....	32
4.3	Toteutusvaihe .....	35
4.3.1	Tapahtumapäivän eteneminen .....	36
4.3.2	Tapahtuma-aikainen markkinointi ja jälkimarkkinointi .....	37
4.3.3	Alumnipäivän markkinointi tilastoina .....	38
4.4	Tapahtuman päättäminen .....	42
5	Tavoitteiden saavuttaminen .....	43
	Taulukot .....	49

Liitteet.....	50
---------------	----

## 1 Johdanto

Tämä toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa ensimmäistä kertaa järjestettävä Alumnipäivä-tapahtuma, joka järjestetään Helsingissä 23.3.2018 osana Resto2018-tietotaitokilpailuja. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Laurea-ammattikorkeakoulu. Tapahtuman järjestämisen taustalla on matkailu-, ravintola- ja talousalan ammattilaisten suunnalta esiin noussut tarve alumneille suunnatulle kilpailusarjalle osana Resto-tietotaitokilpailuja. Kilpailuun osallistui vuonna 2018 neljä kilpailujoukkuetta, joihin kuului yhteensä 11 kilpailijaa.

Käsitteellä alumni viitataan suomen kielessä koulusta tai tutkinto-ohjelmasta valmistuneeseen, loppututkinnon suorittaneeseen henkilöön (Suomisanakirja, Alumni). Tässä opinnäytetyössä alumni-käsitteellä viitataan restonomin tutkinto-ohjelman suorittaneisiin, ja tutkinnosta valmistuneisiin henkilöihin. Alumnipäivä-nimellä viitataan niin ikään siihen, että kilpailusarja on suunnattu alemmasta tai ylemmästä korkeakoulututkinnosta restonomiksi valmistuneille.

Opinnäytetyön tavoitteina on tapahtumatuotannon näkökulmasta suunnitella ja toteuttaa onnistunut uusi tapahtuma, tuottaa järjestelyiltään toimiva tapahtuma, sekä markkinoida tapahtumaa onnistuneesti. Asetettuihin tavoitteisiin pääsemistä mitataan tapahtumatuotannon näkökulmasta. Alumnipäivän asiakastyytyväisyydestä on tekeillä toinen opinnäytetyö, jossa käsitellään tapahtuman onnistumista asiakasnäkökulmasta.

Opinnäytetyössä käsitellään Alumnipäivän suunnitteluvaihetta, toteutusvaihetta sekä markkinointia, ja vaiheisiin sisältyy ohjemasuunnittelu, tapahtumapaikkojen valinta, käytännön järjestelyt sekä tapahtuman markkinointi. Lisäksi opinnäytetyössä sivutaan kilpailutehtävien suunnittelua, ja tapahtuman budjettia. Opinnäytetyön ulkopuolelle on rajattu majoitusten ja siirtymisten organisointi, ruokapalvelut, iltagaalan järjestely sekä lupa-asiat ja järjestyksenvalvonta. Nämä toiminnot oli Alumnipäivän järjestelyissä ulkoistettu muille Resto-päätapahdu-maa järjestäville tiimeille.

Opinnäytetyössä käsitellään tapahtumaprosessin etenemistä teoriassa, jonka jälkeen kuvataan Alumnipäivän järjestämisen toiminnallinen osuus. Teoriaosassa käsitellään onnistuneen tapahtuman lähtökohtia, tapahtuman järjestämistä prosessina sekä tapahtumamarkkinointia. Toiminnallinen osuus etenee teoriaosassa kuvatun toimintamallin mukaisesti.

Tapahtuman onnistuneisuutta ja tavoitteiden täyttymistä mitataan teoriaosassa esitettyjen menetelmien avulla. Tapahtuman onnistuneisuutta mitataan opinnäytetyössä luvussa 3.2 esitetyn onnistuneen tapahtuman mallin avulla. Tapahtumajärjestelyiden sujuvuutta mitataan

aikataulutuksen, budjetin ja riskiarvioiden toteutumisen näkökulmasta. Lisäksi markkinoinnin onnistumisessa mittaamisen menetelmänä käytetään analyysia siitä, kuinka paljon markkinoinnilla tavoitettiin näkyvyyttä.

## 2 Toimeksiantaja

### 2.1 Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea-ammattikorkeakoulu toimii Uudellamaalla kuudella eri kampuksella ja tarjoaa koulutusta 16 eri koulutusohjelmassa. Ammattikorkeakoulu on perustettu vuonna 2001, jota ennen se on toiminut nimillä Vantaan ammattikorkeakoulu (1992 - 1997), sekä Espoon-Vantaan ammattikorkeakoulu (1997-2001). Laureassa opiskelee yhteensä noin 7800 opiskelijaa, ja se on yksi Suomen suurimmista ammattikorkeakouluista. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2017.)

Laurea tarjoaa koulutusta sosiaali -ja terveysalan, liiketalouden, matkailun, talouden, sekä ravitsemisalan koulutusohjelmissa. Tarjolla on kymmenen suomenkielistä koulutusohjelmaa, jonka lisäksi kuusi tutkinto-ohjelmaa on mahdollista suorittaa englannin kielellä. Laureassa on myös mahdollista suorittaa 13 eri ylempään ammattikorkeakouluun johtavaa tutkintoa. (Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea numeroina 2017)

Laurean toiminta perustuu Learning by Developing -oppimismalliin, jonka perustana toimivat käytännön työelämäprojektit yritysten ja organisaatioiden kanssa. Vahvojen työelämäyhteyksien ansiosta Laureasta valmistuneilla opiskelijoilla on yksi korkeimmista työllistymisprosentteista valmistumisen jälkeen. (Laurea, Yleisesite 4, 2017.) Myös Laurean brändilupaus ”Yhdessä enemmän - Laurea Uudellamaalla” kuvastaa Laureaa vahvana ja verkostoituneena korkeakouluna, joka toimii yhteistyössä työelämän ja ympäröivän alueen kanssa saavuttaakseen parhaat tulokset (Korhonen, 2015, 7).

### 2.2 Resto-tietotaitokilpailu

Restonomitutkinto on matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ammattikorkeakoulututkinto. Perusopinnot ovat laajuudeltaan 210 opintopistettä, ja tutkinnon suoritus aika on tavallisesti noin 3,5 - 4 vuotta. Restonomitutkintoa tarjoaa Suomessa 13 ammattikorkeakoulua, ja tutkinto-ohjelman sisältö ja suuntautumisvaihtoehdot vaihtelevat oppilaitosten välillä. (Suomen restonomit, Restonomi, 2017) Restonomiksi on mahdollista valmistua esimerkiksi palveluliiketoiminnan, matkailun, ruokatuotannon johtamisen ja matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmista (Suomen restonomit, Restonomi AMK-tutkinto 2017).



Resto-kilpailu on vuodesta 2002 alkaen järjestetty vuosittainen tietotaitokilpailu, joka on suunnattu Suomessa tutkintoon suorittaville restonomiopiskelijoille. Kilpailuidea on lähtöisin Turun ammattikorkeakoulusta, jossa se järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2002. Järjestysvastuu on vuosittain yhdellä Suomessa restonomikoulutusta järjestävällä ammattikorkeakoululla. (RESTO-tietotaitokilpailu 2018.)

Resto-kilpailu mittaa opiskelijoiden tietoja ja taitoja matkailun, ravitsemuksen ja talouden osa-alueilla. Kilpailun tavoitteena on kasvattaa restonomikoulutuksen tunnettuutta, sekä tehdä tutuksi alaa, ja restonomi-nimikettä. Tavoitteena on myös tiivistää restonomiopiskelijoiden, sekä matkailu-, ravitsemis-, ja talousalan opettajien yhteistyötä ja edistää heidän verkostoitumistaan. Kilpailutehtävät toteutetaan yhteistyössä alan yritysten ja toimijoiden kanssa. (RESTO-tietotaitokilpailu 2018.)

Vuonna 2018 Resto-tietotaitokilpailun järjestää Laurea-ammattikorkeakoulu, ja tapahtuma järjestetään 22. - 23.3.2018. Kisojen teemana toimii Urban Port - Urbaani Satama, jonka tavoitteena on korostaa Helsingin asemaa urbaanina merellisenä metropolialueena, ja monikulttuurisena matkailu- ja palveluliiketoiminnan palveluiden keskittymätä. Lisäksi keskeisiä teemoja ovat luomu- ja lähiruoka sekä ”live like local”, jonka tavoitteena on korostaa paikallista elämäntyyliä. (Resto-tietotaitokilpailu 2018.)

Resto-kilpailupäivät koostuvat tavallisesti opiskelijajoukkueiden kilpailutehtävistä ja ohjelmasta, ravitsemusalan ammattilaisille suunnatuista kollegatreffeistä sekä kilpailun päättävästä iltagaalasta. (Resto-tietotaitokilpailu 2018.) Laurean järjestämissä RESTO2018-tietotaitokilpailuissa lanseerataan ensimmäistä kertaa kilpailusarja myös restonomiksi valmistuneille alumneille. Alumnikilpailu on yksipäiväinen, ja se järjestetään Helsingissä 23.3.2018. Kilpailu käydään 2 - 5 hengen joukkueissa, ja siihen voivat osallistua suomalaisesta ammattikorkeakoulututkinnosta restonomiksi valmistuneet alumnit.

### 3 Tapahtuman suunnittelu, toteutus ja markkinointi

#### 3.1 Tapahtumat ja tapahtumatuotanto toimialana

Capell (2013, 7) määrittelee tapahtuman olevan mikä tahansa määrättyä ajankohtana järjestettävä tilaisuus, joka kokoaa ihmiset yhteen. Kilpeläinen, Kostiainen ja Laakso (2012, 6) puolestaan toteavat tapahtumien olevan määriteltävissä niitä yhdistävien tekijöiden perusteella. Näitä tapahtumille ominaisia piirteitä ovat niiden ajallinen tilapäisyys, sosiaalisuus, sisällöllinen moninaisuus ja julkisuus. (Kilpeläinen ym. 2012, 6.)

liskola-Kesonen (2004, 16 - 17) määrittelee tapahtuman olevan palvelutuote, sillä sitä voidaan palvelun tavoin johtaa, hallita ja kehittää. Samoin kuin palvelu, tapahtuma rakentuu ydinajatuksista, eli siitä, miksi se järjestetään sekä tuki- ja lisäpalveluista. Tapahtumalla on myös palveluajatus, joka määrittää miksi se järjestetään, mitä järjestetään, kenelle järjestetään ja kuinka järjestelyt toteutetaan. (liskola-Kesonen 2004, 16 - 17.)

Tapahtumat voidaan Kilpeläisen (ym. 2012, 6) mukaan luokitella usealla eri tavalla, ja kategorisointi voi pohjautua esimerkiksi tapahtumien kokoon, tai sisältöön. Sisällön mukaan luokiteltaessa jako voidaan tehdä kulttuuritapahtumiin, urheilutapahtumiin ja bisnestapahtumiin, kun taas koon perusteella jaoteltuna tapahtumat luokitellaan paikallisiin tapahtumiin, pää-tapahtumiin, merkkitapahtumiin ja megatapahtumiin. (Kilpeläinen ym. 2012, 6.) Vallo ja Häyrinen (2016, 75) nimeävät yhdeksi kategorisoinnin kriteeriksi myös tapahtuman toteuttamistavan, jonka perusteella tapahtuma voidaan luokitella esimerkiksi itse tehtyihin tapahtumiin, tai ulkoistettuihin tapahtumiin.

Tapahtumiin liittyvällä yritystoiminnalla Kilpeläinen (ym. 2012, 8) määrittää olevan vahva taloudellinen asema ja vaikutus yhteiskuntaan. Myös Capellin (2013, 9) mukaan tapahtumatuotanto toimialana on kuluneina vuosina ollut kasvussa. Syinä tähän Capell (2013, 9) nimeää muun muassa sen, että kasvokkain tapahtuvan markkinoinnin ja viestinnän merkitys on alettu nähdä yhä tärkeämpänä vaikutuskeinona.

Tapahtumatuotannon Vallo ja Häyrinen (2016, 192) määrittelevät muodostuvan kolmesta osa-alueesta, joita ovat sisällöntuotanto, tekninen tuotanto sekä kaupallinen tuotanto. Näihin kolmeen osa-alueeseen kuuluvia vaiheita on esitelty taulukossa 1. Tapahtuman sisällöntuotannon vaiheisiin voidaan Vallon ja Häyrisen (2016, 192) mukaan lukea muun muassa strategisten tavoitteiden ja viestin määrittäminen, idean määrittely sekä tapahtuman etenemisestä kertovan käsikirjoituksen valmistelu. Tekniseen osuuteen puolestaan kuuluvat tapahtumapaikka, rakenteet, tekniikka, luvat ja rakentaminen. Kaupallisesta tuotannosta puhuttaessa Vallo ja Häyrinen (2016, 192) määrittävät siihen kuuluvaksi budjetoinnin, tavoitteiden mittaamisen, asiakassegmentoinnin, markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen, sekä yhteistyökumppanit.

Sisällöntuotanto	Tekninen tuotanto	Kaupallinen tuotanto
Strateginen suunnittelu	Tapahtumapaikka	Budjetointi
Tapahtuman idea	Rakenteet	Tavoitteet ja mittarit
Tapahtuman viesti	Tekniikka	Segmentointi
Palvelut ja tuotteet	Lupa-asiat	Verkkosivut
Palvelupolku ja käsikirjoitus	Rakentaminen/Purkaminen	Markkinointi
	Aikatauluttaminen	Yhteistyökumppanit

Taulukko 1 Tapahtumatuotannon vaiheet (mukaillen Vallo ja Häyrinen 2016, 192)

Laurea-ammattikorkeakoulussa tuotetaan sekä ulkoisia että sisäisiä tapahtumia, joiden on Korhosen (ym. 2015, 6 - 7) mukaan aina tarkoituksena toimia Laurean brändiä vahvistavina. Tapahtumissa tulee näkyä Laurean brändilupaus ”Yhdessä enemmän - Laurea Uudellamaalla”, jonka lisäksi tapahtumajärjestelyistä tulisi välittyä Laurean tapahtumille asetetut arvot: yhteisöllisyys, sosiaalinen vastuullisuus ja luovuus. Vahvan brändin etuina on Korhosen (ym. 2015, 6 - 7) mukaan luoda kilpailuetua ja kasvattaa Laurean tunnettuutta.

### 3.2 Onnistuneen tapahtuman lähtökohdat

Jotta tapahtuman onnistumista voidaan mitata, ovat merkittävässä roolissa suunnitteluvaiheessa asetetut tavoitteet, joihin lopputulosta voidaan tapahtuman jälkeen verrata (Vallo, 2009, 47). Myös Iiskola-Kesonen (2004, 9) toteaa tavoitteiden suunnittelun ja määrittelyn olevan tapahtuman onnistumisen kannalta ensisijaisen tärkeää. Asetettaessa tapahtumalle jo suunnitteluvaiheessa konkreettiset tavoitteet, mahdollistaa se tapahtuman onnistuneisuuden mittaamisen tapahtuman jälkeen.

Kivistön (2014) mukaan tapahtuman onnistuneisuudelle ei ole olemassa ainoastaan yhtä tarkkaa mittaria, vaan sitä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Myös Kivistö korostaa kuitenkin organisaation asettamien tavoitteiden painoarvoa tapahtuman onnistuneisuuden mittaamisessa. Mäntyneva (2016, 148) nimeää niin ikään tavoitteiden epäselvyyden yhdeksi yleisimmäksi syyksi projektin epäonnistumiselle.

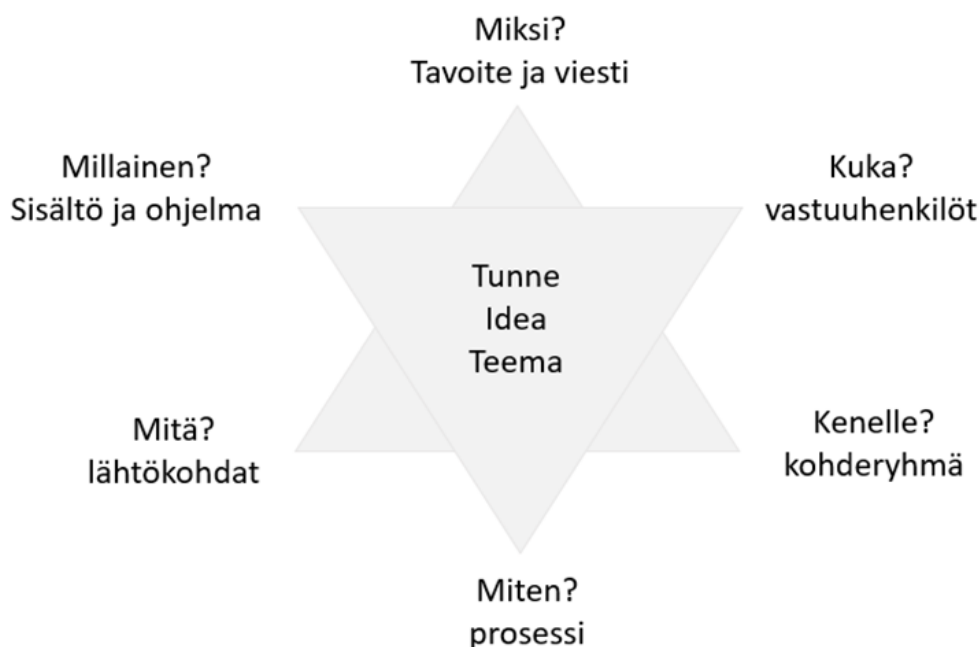
Vallo (2009, 41) kuvaa onnistuneen tapahtuman erottuvan myönteisesti muista tapahtumista ja kilpailijoista sekä muovaavan kuvaa järjestävästä organisaatiosta positiiviseen suuntaan. Tämän saavuttamiseksi Vallo ja Häyrinen (2016, 127) nimeävät ensisijaisen tärkeäksi välineeksi onnistuneen tapahtuman mallin.

#### 3.2.1 Onnistuneen tapahtuman malli

Vallo ja Häyrinen (2016, 121) kuvaavat onnistuneen tapahtuman mallin muodostuvan kolmesta strategisesta, ja kolmesta operatiivisesta peruskysymyksestä, joihin ennen tapahtuman suunnitteluvaihetta tulee löytää vastaus. Tätä onnistuneen tapahtuman mallia voidaan havainnollistaa kuvaamalla kaksi kolmiota, joista toinen symboloi kolmea strategista-, ja toinen kolmea operatiivista kysymystä. Valmiissa onnistuneen tapahtuman mallissa nämä kaksi kolmiota muodostavat päällekkäin asetettuna tähtikuvion (kuvio 1).

Onnistuneen tapahtuman suunnittelu- ja toteutusvaiheessa tulee jokaisen mallissa esitetyn kysymyksen olla huolellisesti mietitty. Täten voidaan varmistaa, että tapahtuman jokainen osa-alue toimii toivotulla tavalla. Mikäli jokin osa-alue ei toimi, välittyy se todennäköisesti myös tapahtuman kävijälle huonona kokemuksena tapahtuman järjestelyistä. (Vallo ja Häyri-  
nen 2016, 127.)

Tapahtuman suunnittelua ja toteutusta ohjaa Vallon ja Häyrisen (2016, 127) mukaan projektin alusta loppuun tapahtuman idea ja teema. Näiden löytämisessä voidaan hyödyntää onnistuneen tapahtuman mallia, ja siinä esitettyjä kysymyksiä. Purettaessa onnistuneen tapahtuman malli kahteen osaan, saadaan siitä eriteltyä strateginen kolmio (kuvio 2) ja operatiivinen kolmio (kuvio 3), joiden pohjalta tapahtuman suunnittelu voidaan käynnistää. (Vallo & Häyri-  
nen 2016, 127.)

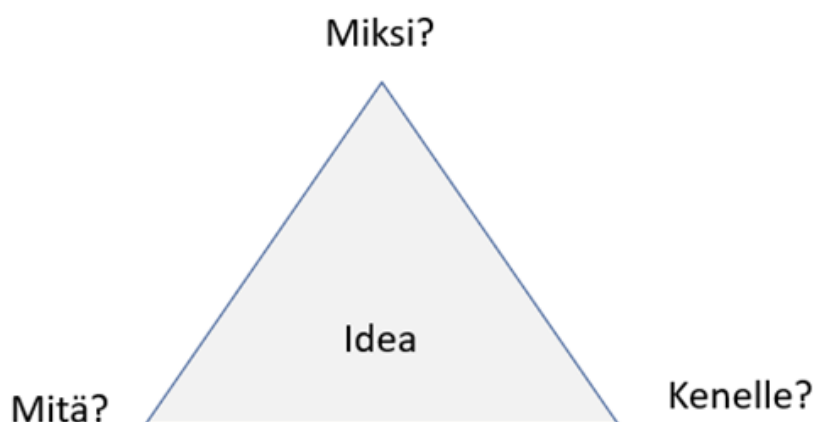


Kuvio 1 Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyri-  
nen 2016, 128)

### 3.2.2 Strategiset kysymykset

Ensimmäinen strateginen peruskysymys on Vallon ja Häyrisen (2016, 121) mukaan se, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä, eli mitkä ovat tapahtuman tavoitteet. Tavoitteita asetettaessa tulee pohtia mikä on tapahtuman tarkoitus ja mitä sen avulla halutaan viestiä. Vallo (2009, 39) korostaa, että jokainen tapahtuma viestii yrityksestä ja sen arvoista, ja itse tapahtuman tulee olla linjassa yrityksen arvomaailman kanssa. Iiskola-Kesonen (2004, 9)

toteaa, että harkitusti asetetuilla tavoitteilla ja hyvin suunnitellulla tapahtumalla on korkeammat mahdollisuudet onnistua, ja päästä asetettuihin tavoitteisiin.



Kuvio 2 Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrynen 2016, 121)

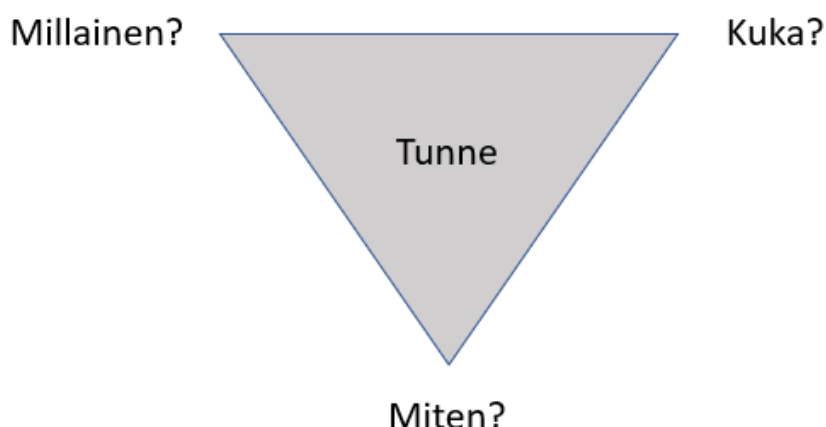
Toinen strateginen peruskysymys määrittelee kenelle tapahtuma järjestetään (Vallo & Häyrynen 2016, 122). Iiskola-Kesonen (2004, 56) sanoo kohderyhmien tunnistamisen olevan erityisen tärkeää, jotta voidaan selvittää, mitä tapahtuman osallistujat haluavat, sekä heidän toiveitaan tapahtumaan ja sen sisältöön liittyen. Kohderyhmien tunnistaminen on erityisen tärkeää myös markkinoinnin ja sen kohdentamisen kannalta. Blinnikka ja Kuha (2004, 42) toteavat usein syyn tapahtuman epäonnistumiselle olevan se, ettei kohderyhmää osata valita oikein, tai markkinointiviestintä ei tavoita oikeita henkilöitä.

Viimeiseksi strategiseksi kysymykseksi Vallo ja Häyrynen (2016, 122) määrittelevät sen, mitä järjestetään. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee päättää, millainen tapahtuma halutaan järjestää, jonka lisäksi valitaan tapahtumapaikka, sekä tapahtuman ajankohta. Sekä tapahtuman luonteen, että sen, missä ja milloin tapahtuma järjestetään, tulee osaltaan tukea tapahtuman tavoitteita. (Vallo & Häyrynen 2016, 122.) Blinnikan ja Kuhan (2004, 89) mukaan tapahtumapaikan ja ajankohdan valinnassa tärkeää olevan erityisesti se, että tapahtuma on kohderyhmän näkökulmasta helposti saavutettavissa.

Strategisten kysymysten keskiössä on tapahtuman idea, joka Vallon ja Häyrysen (2016, 123) mukaan syntyy vastaamalla kaikkiin kolmiossa esitettyihin kysymyksiin. Hyvän tapahtumaiden syntymisen taustalla voidaan käyttää erilaisia ideointimenetelmiä, sekä pyrkiä ottamaan huomioon useiden ihmisten erilaisia näkemyksiä. Joissakin tapauksissa tapahtumaiden sijaan voidaan määrittää tapahtumalle myös teema, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. (Vallo ja Häyrynen 2016, 123.)

### 3.2.3 Operatiiviset kysymykset

Operatiiviset kysymykset käsittelevät tapahtuman toteuttamista. Ensimmäinen niistä Vallon ja Häyrisen (2016,125) mukaan se, miten tapahtuma järjestetään. Jo suunnitteluvaiheessa on tärkeää määrittää konkreettiset toimenpiteet, joita tarvitaan asetettuihin tavoitteisiin pääsemiseksi, ja tapahtuman viestin välittämiseksi tapahtumakävijöille. Iiskola-Kesonen (2004, 9) myös korostaa, että hyvin suunniteltu toiminta parantaa tehokkuutta ja ajankäyttöä, ja auttaa hyödyntämään kaikkia käytössä olevia resursseja.



Kuvio 3 Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2016, 125)

Seuraavassa vaiheessa tulee suunnitella ohjelma ja sisältö eli se, millainen tapahtuma järjestetään. Tapahtuman sisällön suunnittelussa huomioon tulee alusta loppuun ottaa tapahtuman idea, teema sekä kohderyhmä, joka ohjaa tapahtuman suunnittelua koko prosessin ajan. (Vallo ja Häyrinen 2016, 126.) Kivistö (2014) korostaa, että onnistuneen tapahtuman ohjelmasisällön tulisi tarjota kohderyhmälle jotakin uutta. Se, millaista ohjelmasisältöä järjestetään, riippuu Iiskola-Kesosen (2004, 17) mukaan tapahtuman luonteesta. Lisäksi tulee Iiskola-Kesosen (2004, 17) mukaan pohtia, mitä lisäarvoa tuovia palveluita tapahtumaan tarvitaan ydinohjelman lisäksi.

Viimeinen Vallon ja Häyrisen (2016, 128) Onnistuneen tapahtuman mallin peruskysymyksistä on kuka, eli se, ketkä ovat tapahtuman vastuuhenkilöitä. Iiskola-Kesonen (2004, 32) kuvaa tapahtumaorganisaation muodostuvan johtoryhmästä, projektipäälliköstä, projektiryhmästä, työntekijöistä ja vapaaehtoisista sekä yhteistyökumppaneista, joilla kaikilla on osaltaan vastuu tapahtuman onnistumisesta. Lisäksi Vallo ja Häyrinen (2016, 126) nimeävät yhdeksi tärkeimmäksi rooliksi tapahtuman onnistumisen kannalta isäntänä toimimisen.

Operatiivisen kolmion keskiössä on Vallon ja Häyrisen (2016, 125) mallin mukaan tunne. Hyvin suunnitellusta toteutuksesta jää tapahtuman kävijälle tunne siitä, että tapahtuma on taidokkaasti järjestetty. Kun kaikkiin kolmeen operatiiviseen ja strategiseen kysymykseen on huolellisesti mietitty vastaus ja jokainen osa-alue on keskenään tasapainossa, on tapahtuman onnistumiselle hyvät edellytykset. (Vallo ja Häyrisen 2016, 125.)

### 3.3 Tapahtumaprosessi

Iiskola-Kesonen (2004, 8) toteaa tapahtumajärjestelyiden olevan verrattavissa projektiin. Sekä tapahtumaa että projektityötä yhdistää Iiskola-Kesosen mukaan oma työryhmänsä, aikataulunsa, budjettinsa sekä sille määritellyt tavoitteet ja kertaluontoisuus. Myös Pielichatyn, Elsin, Mawerin ja Reedin (2017, 5) mukaan tapahtumat voidaan lukea projekteiksi, sillä kummassakin tapauksessa on määritelty aikajänne, tavoitteet, työtehtävät joilla tavoitteet saavutetaan, budjetti, ja tehtävään nimetyt työntekijät.

Kettunen (2009, 16) määrittelee tärkeimmäksi projektia määrittäväksi tekijäksi sen ainutlaatuisuuden ja kertaluontoisuuden. Myös Iiskola-Kesonen (2004, 8) muistuttaa, että mikäli tapahtumaprojekti kehittyy toistuvaksi tapahtumaksi, ei sitä enää voida määrittää projektiksi. Tapahtumaprojektin Kettunen (2009, 24 - 25) määrittää olevan luokiteltavissa toteutusprojektiksi, jolle tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa tiettyyn ajankohtaan tähtäävä aikataulu, mahdolliset odottamattomat muutokset sekä se, että lopputulosta ja onnistumista on monesti mahdollista mitata vasta tapahtumaprojektin jälkeen. Toteutusprojektissa mahdollisesti ilmeneville haasteille Kettunen (2009, 24 - 25) nimeää esimerkkeinä sään, kilpailevat tapahtumat, sekä markkinoinnin onnistumisen.

Kettunen (2009, 43) määrittää tapahtumaprosessin käynnistyvän ideasta tai tunnistetusta tarpeesta. Tästä käynnistyy tapahtumaprosessi, jonka vaiheiksi Iiskola-Kesonen (2004, 8) nimeää tavoitteiden määrittelyn, suunnittelun, toteutuksen sekä päättämisen. Aikajänteeltään tapahtumaprojekti on Vallon ja Häyrisen (2016, 189) vähintään kaksi kuukautta.

#### 3.3.1 Tavoitteiden määrittely

Kuten luvussa 4 todetaan, on tavoitteiden asettaminen tapahtuman onnistumisen ja onnistuneisuuden mittaamisen kannalta erittäin olennaista. Vallon ja Häyrisen (2016, 132 - 133) mukaan on tärkeää asettaa tavoitteet siten, että niiden toteutuminen on mitattavissa konkreettisesti. Tällöin asetettujen tavoitteiden täyttymistä on helppo seurata ja arvioida. (Vallo & Häyrisen 2016, 132 - 133.)

Vallo ja Häyrynen (2016, 59 - 60) jakavat tapahtumille asetetut tavoitteet kolmeen pääryhmään; teknisiin tavoitteisiin, muutostavoitteisiin, sekä vaikuttavuustavoitteisiin. Teknisiksi tavoitteiksi luetaan Vallon ja Häyrysen (2016, 59 - 60) mukaan esimerkiksi tavoiteltavan osallistujamäärän ja kohderyhmän saaminen paikalle, sekä tapahtumapaikan onnistunut valinta, kun taas muutostavoitteiksi luettavia tavoitteita ovat esimerkiksi uuden oppiminen ja uusiin henkilöihin tutustuminen tapahtumassa. Näitä tavoitteita on mahdollista mitata heti tapahtuman päätyttyä. Vaikuttavuustavoitteiksi Vallo ja Häyrynen (2016, 59 - 60) määrittelevät puolestaan esimerkiksi lisämyynnin saamisen ja uusien asiakassuhteiden luomisen, joiden vaikutus näkyy ajallisesti vasta pidemmällä aikajänteellä.

Myös Liskola-Kesosen (2004, 76) mukaan tapahtumilla on yhä useammin taloudellisia tavoitteita. Jotta tapahtuma on kannattava tulee sen Liskola-Kesosen (2004, 76) mukaan olla taloudellisesti aina vähintään tasapainossa, eli tapahtumasta saatavien tuottojen tulee kattaa aiheutuneet kulut. Yksinkertainen kaava jolla tapahtumalle asetettuihin tulostavoitteisiin pääsyä voidaan mitata on Vallon ja Häyrysen (2016, 61) mukaan investoinnin tuottoa mittaava ROI-kaavio (return of investment).

$$\text{ROI} = \frac{\text{tapahtuman tuotto} - \text{tapahtuman kulut}}{\text{tapahtuman kulut}}$$

Kuvio 4 ROI-prosentin laskentakaava (Vallo & Häyrynen 2016, 61)

ROI-kaaviossa tapahtuman tuotoista vähennetään tapahtuman kulut, ja erotus jaetaan edelleen tapahtuman kuluilla. Lopputulos ilmoitetaan prosentteina, ja luvun ollessa negatiivinen, voidaan tapahtuman määritellä olevan tappiollinen. (Vallo & Häyrynen 2016, 61.)

### 3.3.2 Suunnitteluvaihe

Liskola-Kesonen (2004, 9) painottaa olevan merkityksellistä, että tapahtuman suunnitteluvaiheelle varataan riittävästi aikaa. Tapahtumaprojekti tulee suunnitella huolellisesti, jotta toiminta on tehokasta ja annettuihin tavoitteisiin päästään. Suunnitteluvaiheessa tulee arvioida, ovatko tapahtumalle asetetut tavoitteet realistisia, mitä keinoja ja konkreettisia työtehtäviä niiden saavuttamiseksi tarvitaan, ja miten projekti toteutetaan. (Liskola-Kesonen 2004, 9.)

Mäntynevan (2016, 63) mukaan yksi keskeisimmistä projektin onnistumista mittaavista osaluista on suunnitteluvaiheessa laadittava tavoiteaikataulu. Aikataulua laadittaessa tulee tunnistaa vaadittavat työtehtävät, arvioida niiden kesto ja ottaa huomioon käytettävissä olevat resurssit, kuten henkilömäärä. Aikataulun avulla voidaan myös mitata sitä, kuinka hyvin asetetuissa tavoitteissa ollaan pysytty. (Mäntyneva, 2016, 67.)



Vallo ja Häyrinen (2016, 189) aikatauluttavat tapahtumaproessin kulun siten, että suunnitteluvaiheen tulisi ajallisesti olla noin 75 % koko tapahtumaprosessista. Suunnitteluvaihetta seuraavan tapahtuman toteutusvaiheen osuus tapahtumaprosessista on noin 10 %, jonka lisäksi tapahtumaproessin viimeisenä osiona tehtävien jälkitoimenpiteiden, kuten jälkimarkkinoinnin osuus on noin 15% kokonaisprosessista. Kokonaisuudessaan tapahtumaprojekti voi tapahtumasta riippuen kestää Vallon ja Häyrisen (2016, 191) mukaan jopa useita vuosia.

Suunnitteluvaihe (75%)	Toteutusvaihe (10%)	Jälkitoimenpiteet (15%)
Projektin aloitus, resursointi, ideointi, päätökset ja varmistaminen, käytännön organisointi	Rakennus, tapahtumatyöt, purku	Kiitokset, yhteenveto, jälkimarkkinointi

Taulukko 2 Tapahtumaproessin kulku (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 189)

Aikataulun ja siinä määriteltyjen työtehtävien pohjalta laaditaan suunnitteluvaiheessa suunnitelma siitä, miten tapahtuma etenee. Tässä tapahtuman kulusta laadittavassa aikataulutelessa tapahtumakäsikirjoituksessa määritellään Vallon ja Häyrisen mukaan mitä, missä ja milloin tapahtumassa tapahtuu mitään. Käsikirjoitus toimii oppaana ja työkaluna kaikille tapahtumassa työskenteleville, ja huolellisesti suunnitellun ja aikataulutetun käsikirjoituksen avulla voidaan taata tapahtuman sujuvuus. (Vallo ja Häyrinen. 2016, 196 - 197.)

Kuten aiemmin luvussa on mainittu, määrittää Kettunen (2009, 24 - 25) yhdeksi toteutusprojektille ominaiseksi piirteeksi sen, ettei kaikkea voida suunnitella ennalta, vaan projektin aikana ilmaantuu usein muutoksia. Myös Vallo ja Häyrinen (2016, 197) muistuttavat, että vaikka tapahtumasta on laadittu etukäteen tarkka käsikirjoitus, aiheutuu siihen lähes kaikissa tapahtumissa muutoksia. Tämän vuoksi on olennaista, että mahdollisiin riskeihin ja ughiin on varauduttu mahdollisimman hyvin etukäteen.

Liskola-Kesosen (2004, 9) mukaan tarpeellinen työkalu riskien ja uhkien ennakoinnissa on SWOT-analyysi (taulukko 3), jonka avulla käydään läpi tapahtumaan liittyvät vahvuudet, heikoudet, mahdollisuudet ja uhkatekijät. Pohtimalla edellä mainittuja tekijöitä voidaan Liskola-Kesosen (2004, 9) mukaan pohtia, mitä tulee ennen tapahtuman toteutusta hyödyntää, kehittää, välttää ja varautua. Käyttämällä aikaa mahdollisten riskien kartoittamiseen suunnitteluvaiheessa on niitä mahdollista ennakoida ja ehkäistä.

	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
MAHDOLLISUUDET	Hyödynnä	Kehitä/Korjaa
UHKATEKIJÄT	Varaudu/Ennakoi	Vältä/Torju

Taulukko 3 SWOT-analyysi mukaillen Iiskola-Kesonen (2004, 10)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee tapahtumalle laatia myös budjetti. Iiskola-Kesonen (2004, 76) painottaa, että huolellisella budjetin laadinnalla ja suunnittelulla on suuri merkitys sille, että mahdollinen tulostavoite on realistinen ja tapahtuman talous pysyy tasapainossa. Vallo ja Häyrinen (2016, 177 - 179) korostavat, että jo varhaisessa vaiheessa on hyvä laatia ainakin suuntaa antava budjetti, jossa listataan kuinka paljon mikäkin maksaa. Iiskola-Kesonen (2004, 77) listaa tapahtumakuluja aiheutuvan muun muassa tilavuokrasta, luvista, siirtymisistä, tarjoiluista, esiintyjistä ja palkkakuluista. Tuloja puolestaan kertyy esimerkiksi lipputuloista, myyntituloista, sekä sponsorituloista. (Iiskola-Kesonen 2004, 77.)

Sponsorisopimusten tuomien tuottojen osuus on Vallon ja Häyrisen (2016, 93 - 95) mukaan useiden tapahtumien budjetissa merkittävä. Tapahtumasponsoroinnista saatu näkyvyys on laajasti käytetty keino yritysten markkinointistrategiassa, jonka vuoksi yritykset solmivat sponsorisopimuksia sellaisten yritysten ja tapahtumaorganisaatioiden kanssa, jotka tukevat yrityksen omaa arvomaailmaa. Vallo ja Häyrinen (2016, 93 - 95) korostavat, että sponsorisopimuksia solmittaessa tavoitteellinen on tilanne, jossa kumpikin osapuoli hyötyy yhteistyöstä.

### 3.3.3 Toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaihe voidaan Vallon ja Häyrisen (2016, 198) mukaan jakaa kolmeen vaiheeseen; rakennusvaiheeseen, tapahtumatöihin sekä purkuvaiheeseen. Tapahtuman rakennus on Vallon ja Häyrisen (2016, 198) mukaan monesti aikaavievää, ja sen läpiviemiseen saattaa kulua huomattavasti enemmän aikaa, kuin itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Rakennusvaiheessa valmistellaan kaikki tapahtumaa varten tarvittava tekniikka, tilat ja puitteet siten, että ne ovat valmiina kävijöitä varten heidän saapuessaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 198.)

Itse tapahtumasta ja sen kulusta voi Vallon ja Häyrisen (2016, 200) mukaan olla tarpeellista laatia palvelupolku, eli suunnitelma siitä, miten tapahtumakävijän oletetaan toimivan tapahtumassa sen alusta loppuun. Vallo ja Häyrinen (2016, 200) korostavat etenkin etäisyyksien ja ihmismäärien huomioimista palvelupolkua suunniteltaessa. Palvelupolun laatimisen ideana on ennakoida mahdollisia ongelmakohtia, joita asiakas todennäköisesti kohtaa tapahtumassa vieraillessaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 200.)

Lisäksi Vallo ja Häyrinen (2016, 200 - 201) painottavat kaikkien tapahtuman osa-alueiden testaamista ja niiden toimivuuden tarkastamista ennen tapahtuman alkua. Tapahtumalle voidaan järjestää esimerkiksi kenraaliharjoitus, jolla testataan ohjelman ja tekniikan toimivuus, ja

jonka aikana voidaan vielä tarvittaessa tehdä muutoksia tapahtumakäsikirjoitukseen. Vallon ja Häyrinen (2016, 200 - 201) mukaan on niin ikään tärkeää kellottaa etukäteen, kuinka paljon kuhunkin toimenpiteeseen kuluu aikaa, jolloin tapahtumalle laaditussa aikataulussa pysymiselle on paremmat edellytykset.

Blinnikka ja Kuha (2004, 131) muistuttavat, että tapahtuman sujuvuuden takaamiseksi tulee huolehtia useiden eri osatekijöiden toimivuudesta. Mitä helpommin saatavilla ja käytettävissä esimerkiksi tapahtumapaikka, ruokapalvelut, opasteet, pysäköintipalvelut ja kuljetukset ovat, sitä toimivampi ja sujuvampi tapahtuman toteutus on. Myös Vallo ja Häyrinen (2016, 211) korostavat samojen osatekijöiden merkitystä tapahtumakokonaisuuden sujuvuuden takaamisessa. Jotta esimerkiksi tapahtumaan saapuminen on sujuvaa ja sisäänmeno sujuu ongelmitta, voidaan hankkia opastekylttejä, joiden avulla tapahtumavieraat ohjataan paikalle, ja heille osoitetaan mahdolliset pysäköintialueet ja kulku tapahtumapaikalle. (Vallo & Häyrinen 2016, 211.)

Vallo ja Häyrinen (2016, 213) muistuttavat myös, että ilmoittautumispiste on hyvä valmistella etukäteen siten, että kävijät on listattu ja nimien löytäminen on yksinkertaista ruuhkan välttämiseksi. Ilmoittautumisvaiheessa järjestäjien on hyödyllistä kirjata, ketkä ilmoittautuneista henkilöistä saapuivat paikalle ja ketkä jättivät saapumatta. Tapahtumassa, jonka tarkoituksena on edistää tapahtumavieraisten verkostoitumista jaetaan vieraille ilmoittautumisen yhteydessä myös nimikyltit, joista käy ilmi henkilön nimi, organisaatio, sekä titteli. (Vallo & Häyrinen 2016, 213.)

Iiskola-Kesonen (2004, 11) korostaa, että tapahtumajärjestelyiden etenemisestä suunnitelman mukaisesti on ensisijaisesti vastuussa projektipäällikkö. Vastoinikäymisten ilmetessä on projektipäälliköllä vastuu tilanteen ratkaisemisesta ja mahdollisesta delegoimisesta eteenpäin. Jotta tapahtumassa työskentelevä henkilökunta on tietoinen tapahtuman kulusta, tulee jokaiselle jakaa suunnitteluvaiheessa laadittu aikataulutettu tapahtumakäsikirjoitus, josta käy ilmi kaikki informaatio tapahtumaan liittyen. Iiskola-Kesonen (2004, 11) painottaa lisäksi, että ongelmatilanteiden varalle tulee jokaiselle tapahtuman työntekijälle antaa yhteystietolista niistä henkilöistä, joihin voi tarvittaessa olla yhteydessä.

Myös tapahtuman purkuvaihe tulee suunnitella huolellisesti. Iiskola-Kesonen (2004, 12) muistuttaa, että tapahtuman purku- ja siivousvaiheeseen on hyvä varata mahdollisuuksien mukaan myös sellaisia työntekijöitä, jotka eivät ole työskennelleet tapahtumassa. Täten voidaan varmistaa, että heillä on energiaa suorittaa lopputyöt riittävällä tarkkuudella. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

### 3.3.4 Päättäminen

Mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen tulee huolehtia siitä, että sekä mukana ollutta henkilökuntaa, että yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä kiitetään heidän panoksestaan tapahtuman toteutukseen. Lisäksi kiitoskirjeet ja muu tarvittava materiaali tulee lähettää myös tapahtuman osallistujille. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Vallo ja Häyrinen (2016, 230) määrittelevät, että sekä kiitosten, materiaalien, yhteydenottopyyntöjen, että yhteenvetopalaverin tulee olla hoidettu noin kahden viikon sisällä tapahtumasta.

Kettusen (2009, 181) mukaan tapahtuman päättämisvaiheessa on tärkeää koota yhteen koko projektissa mukana ollut ohjausryhmä, ja käydä yhteisesti läpi projektin tulokset. Sekä Kettunen (2009, 182) että Vallo ja Häyrinen (2016, 228) korostavat, että tulosten kirjaaminen ja arkistointi on erityisen hyödyllistä tulevien tapahtumien pohjaksi. Vallon ja Häyrisen (2016, 228) mukaan on lisäksi tärkeää, että yhteenvetopalaveri järjestetään tarpeeksi pian tapahtuman jälkeen, jolloin kehitysideat ovat vielä tuoreena tapahtumaan osallistuneen henkilökunnan mielessä.

Tapahtuman päätös vaiheessa myös käsitellään sitä, päästiinkö tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin, ja oliko tapahtuma onnistunut. Yhteenvetoon kirjataan myös toteutunut budjetti. (Vallo & Häyrinen 2016, 229.) Kettusen (2009, 182) mukaan päätös vaiheessa on olennaista se, että sekä toteutuneet tavoitteet, että mahdolliset puutteet tavoitteisiin pääsemisessä kirjataan, ja niistä tehdään havaintoja, ja otetaan opiksi.

### 3.4 Tapahtumamarkkinointi

Iiskola-Kesonen (2004, 56) määrittää markkinoinnin olevan keino kertoa tapahtuman tarjoamista tuotteista ja palveluista. Korhonen (ym. 2015, 15) puolestaan määrittelee tapahtumamarkkinoinnissa olevan kyse tapahtuman tekemisestä mielenkiintoiseksi sekä asiakkaille, että kaikille tapahtuman järjestämisessä mukana oleville työntekijöille, sponsoreille, sidosryhmille, ja medialle. Myös Bergström ja Leppänen (2009, 23) korostavat markkinointiviestinnän avainasemassa olevan juuri suhdeajattelu, ja arvon tuottaminen kaikille mukana oleville osapuolille.

Kuten koko tapahtuman onnistuneisuutta määriteltäessä, on myös markkinoinnin onnistuneisuutta arvioitaessa Iiskola-Kesosen (2004, 56) mukaan avainasemassa tavoitteiden asettaminen, sekä lopputuloksen vertaaminen asetettuihin tavoitteisiin. Iiskola-Kesonen (2004, 56) kuitenkin korostaa, että markkinointi ei ole tapahtumakokonaisuudesta irrallinen osa, vaan markkinoinnille asetettujen tavoitteiden tulee olla suunniteltu siten, että ne tukevat tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin pääsemistä.

Tavoitteita voivat Liskola-Kesosen (2004, 56) mukaan olla esimerkiksi imagolliset, laadulliset tai taloudelliset tavoitteet. Bergström ja Leppänen (2009, 330) nimevät markkinointiviestinnän tavoitteiksi muun muassa tiedottamisen, huomion herättämisen ja erottumisen kilpailijoista, sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistamisen.

#### 3.4.1 Kohderyhmä

Markkinointia suunniteltaessa on Capellin (2013, 17) mukaan tärkeää tiedostaa, mikä on tapahtuman kohdeyleisö. Vallo ja Häyrinen (2016, 148) korostavat, että jotta tapahtumakävijää voidaan ymmärtää, tulee tapahtumatuottajan pystyä asettumaan hänen asemaansa, ja tarkastella asioita hänen näkökulmastaan. Capellin (2013, 143) mukaan kohderyhmän selvittämisessä apuna voidaan käyttää esimerkiksi markkinatutkimusta.

Vallo ja Häyrinen (2016, 147) määrittelevät kohderyhmää määriteltäessä olennaisiksi kysymyksiksi sen, ovatko potentiaaliset osallistujat miehiä vai naisia, nuoria vai iäkkäitä, ja mitä kiinnostuksenkohteita hänellä on. Capell (2013, 144) korostaa lisäksi, että markkinoinnin kanalta olennaista on löytää vastaus kysymyksiin muun muassa siitä, kenen tapahtumaan halutaan osallistuvan, mitkä ovat osallistujien tarpeet, miksi he jättäisivät osallistumatta tapahtumaan ja järjestetäänkö samaan aikaan kilpailevia tapahtumia. Vastaamalla näihin kysymyksiin on markkinointia niiden pohjalta mahdollista alkaa suunnitella siten, että se vastaa kohderyhmän tarpeita. (Capell 2013, 144.)

Blinnikka ja Kuha (2004, 83 - 84) painottavat että asiakkaiden tunteminen auttaa kohdistamaan markkinoinnin oikein. Tuntiessaan asiakasryhmänsä on tapahtumatuottajan helpompi valita oikea markkinointikanava, sekä valita sekä tapahtumalle, että sen markkinoinnille oikea ajankohta. Potentiaalisten asiakkaiden määrittelyssä hyviä yhteistyökumppaneita ovat Blinnikan ja Kuhan (2004, 83 - 84) mukaan muun muassa yhdistykset ja järjestöt.

#### 3.4.2 Markkinointisuunnitelma

Vallo ja Häyrinen (2016, 69) määrittelevät jokaisen tapahtuman järjestämisen vaativan markkinointia. Jotta tietoisuus tapahtumasta kasvaa, tulee tapahtumajärjestelyiden rinnalla sekä Vallon ja Häyrisen että Blinnikan ja Kuhan (2004, 80) mukaan tehdä tapahtumalle markkinointisuunnitelma (taulukko 4), jossa määritellään, mitä työtehtäviä markkinoinnin osalta tehdään ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen.

Ennakkomarkkinoinnin rooli on Blinnikan ja Kuhan (2004, 80) mukaan erityisen tärkeässä asemassa silloin, kun tapahtumaa ollaan järjestämässä ensimmäistä kertaa. Ennakkomarkkinoin-

nin tavoitteena on houkutella tapahtumaan oikea määrä potentiaalisia kävijöitä, rakentaa tapahtumasta halutunlaista mielikuvaa, sekä saada sponsorit ja yhteistyökumppanit kiinnostumaan tapahtumasta. Tapahtuman aikana markkinoinnin tehtävänä on ennen kaikkea taata kävijöille positiivinen ja sujuva kokemus tapahtumasta, sekä sitä järjestävästä organisaatiosta. (Blinnikka & Kuha 2004, 80.)

Jälkimarkkinoinnin tehtävänä on Blinnikan ja Kuhan (2004, 80) mukaan varmistaa, että kävijöille jää tapahtumasta positiivinen mielikuva. Vallo ja Häyrinen (2016, 220) määrittelevät sen olevan yksinkertaisimmillaan kiitosten, sekä mahdollisten ”give away” -lahjojen toimittamista kävijöille. Blinnikka ja Kuha (2004, 80) muistuttavat jälkimarkkinoinnin roolin olevan markkinointisuunnitelman kannalta yhtä olennainen, kuin muutkin osa-alueet.

Ennen tapahtumaa	Mitä? -sisältö	Miten? - kanava
Henkilöstö ja organisaatio (sisäinen markkinointi)	Perehdytys, koulutus, tiedotteet	Vuorovaikutus, sähköposti, www-sivut
Potentiaaliset osallistujat	Ennakkotiedotteet, esitteet, suoramarkkinointi, mainokset	Vuorovaikutus, sähköposti, sosiaalinen media, www-sivut, messut
Yhteistyökumppanit ja sponsorit	Tiedotus, tapahtumasta, hyötyjen kertominen, henkilökohtaiset yhteydenotot	Sähköposti, printti, www-sivut, sosiaalinen media, messut
Tapahtuman aikana	Mitä? -sisältö	Miten? - kanava
Henkilöstö ja organisaatio	Tiedotus, koulutus, tapahtumakäsikirjoitus, palaverit	Vuorovaikutus, printti
Osallistujat	Infopisteet/henkilöt, opasteet, kuulutukset, käsiohjelma	Printti, vuorovaikutus,
Yhteistyökumppanit ja sponsorit	Tiedotus, viestintä, infopisteet/henkilöt	Vuorovaikutus, printti
Tapahtuman jälkeen	Mitä? -sisältö	Miten? - kanava
Henkilöstö ja organisaatio	Jälkipalaveri, palautteen keruu, loppuraportti, kiitokset ja palaute	Vuorovaikutus, kirjallinen, sosiaalinen media,
Osallistujat	Give away -lahja, kiitoskirjeet, palautteenkeruu	Sähköposti, posti, internet-kysely

Yhteistyökumppanit ja sponso- rit	Kiitoskirjeet, lahjat, pa- lautteenkeruu, jälkipala- veri	Sähköposti, vuorovaikutus
--------------------------------------	---	---------------------------

Taulukko 4 Markkinointiviestintäsuunnitelma (mukaillen Blinnikka & Kuha 2004, 81)

Olennainen osa markkinointisuunnitelmaa on Vallon ja Häyrisen (2016, 72) mukaan niin ikään se, että markkinoinnin onnistumista seurataan tapahtumaprojektin aikana. Esimerkiksi se, kuinka paljon julkaisu saavuttaa näkyvyyttä, on olennaista kirjata ylös, jotta voidaan päätellä minkä kaltaiset julkaisut kiinnostavat kohderyhmää eniten, ja tuovat esimerkiksi lisää ilmoit-tautumisia. Myös Blinnikka ja Kuha (2004, 80) määrittelevät markkinoinnin valvonnan olevan merkittävä osa markkinointisuunnitelmaa.

Lisäksi markkinointisuunnitelmasta tulee Vallon ja Häyrisen (2016, 70) mukaan käydä ilmi suunnitelma siitä, miten tapahtumaa markkinoidaan tapahtumaprojektin aikana organisaation sisällä, sosiaalisessa mediassa sekä suoramarkkinointina suoraan kohderyhmälle. Bergström ja Leppänen (2009, 26) nimeävät yhdeksi markkinoinnissa hyödynnettäväksi muodoksi lisäksi myös vuorovaikutusmarkkinoinnin.

### 3.4.3 Sisäinen markkinointi

Ennen asiakkaiden lähestymistä on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 26) mukaan tärkeää, että ideaa on markkinoitu yrityksessä tai organisaatiossa työstenteleville. Myös Vallon ja Häyrisen (2016, 70 - 71) mukaan tulee huolehtia siitä, että kaikki tarvittavat henkilöt ovat tietoisia ta-pahtumasta organisaation sisällä. Myös Liskola-Kesonen (2004, 58) korostaa sisäisen markki-noinnin olevan johtamistapa, jolla varmistetaan, että tapahtuman koko henkilökunta on pe-rehtynyt tavoitteisiin ja toimintatapoihin, ja osaa toimia tapahtumassa. Toimivalla sisäisellä markkinointiviestinnällä taataan, että kaikki henkilökunnan jäsenet ovat motivoituneita ta-pahtumajärjestelyistä, ja sitoutuneita tapahtuman markkinointiin (Bergström ja Leppänen, 2009, 26).

Bergström ja Leppänen (2009, 26) määrittävät sisäiseen markkinointiin kuuluvia toimenpiteitä olevan muun muassa tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen. Motivoinnin osalta avainasemassa on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 174 - 175) mukaan se, että esimerkiksi ta-pahtuman tekemiseen osallistuva henkilöstö saa työstään kiitosta, palautetta ja jonkinlaisen hyödyn, kuten palkkion. Koulutuksessa tärkeää on puolestaan se, että sen avulla varmistetaan riittävä osaaminen annetun tehtävän hoitamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 174 - 175.)

Tehokkaita sisäiseen tiedotukseen käytettäviä kanavia ovat Vallon ja Häyrisen (2016, 70) mu-kaan esimerkiksi henkilökunnan sisäinen intranet, tai henkilöstön lehti. Bergström ja Leppä-nen (2009, 174) nimeävät lisäksi kokoukset, tapaamiset ja keskustelut osaksi yrityksen sisäistä

tiedotusta ja markkinointia. Toimivan sisäisen markkinoinnin tuloksena on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 174) mukaan asiantunteva henkilökunta, joka tietää miten toimitaan, miksi työtä tehdään ja viihtyy työssään.

#### 3.4.4 Suoramarkkinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi

Suoramarkkinointi lukeutuu Bergströmin ja Leppäsen (2009, 26) mukaan ulkoiseen markkinointiin. Sisäisestä markkinoinnista poiketen se suuntautuu yrityksen ulkopuolelle asiakkaisiin ja sidosryhmiin, ja sen tavoitteena on herättää kiinnostusta, synnyttää positiivisia mielikuvia ja ostohalua. Suoramarkkinoinnin kanavana on Vallon ja Häyrisen (2016, 70) mukaan yleisimmin sähköposti tai tekstiviesti, mutta erottuva suoramarkkinointikanavana voi toimia myös kirjeitse tapahtuva kutsujen tai mainosten lähettäminen.

Vallo ja Häyrynen (2016, 154 - 155) määrittelevät, että suoramarkkinointia voidaan toteuttaa eri tavoin. Lähetettävä suoramarkkinointimateriaali voidaan suunnata henkilökohtaisesti vastaanottajalle, tai se voidaan ohjata esimerkiksi yleisesti yrityksen tai organisaation henkilöstölle. Suoramarkkinointikanavaa ja -tapaa valittaessa tulee pohtia, mikä palvelee parhaiten tapahtuman tavoitteita. (Vallo & Häyrynen 2016, 154 - 155.)

Toinen ulkoisen markkinoinnin muoto on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 26) vuorovaikutusmarkkinointi. Vuorovaikutusmarkkinointi tapahtuu sähköpostitse tai kirjeitse tapahtuvasta markkinoinnista poiketen kasvokkain tai puhelimitse. Tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai tapahtumasta ja saada hänet ostamaan ja osallistumaan. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

#### 3.4.5 Sosiaalisen median markkinointi

Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa on Vallon ja Häyrisen (2016, 71) mukaan kiinteä osa tapahtuman suunnittelua ja markkinointia. Capell (2013, 148) määrittää sosiaalisen median kanavien olevan tehokas markkinoinnin väylä, sillä niiden avulla on nykyään mahdollista tavoittaa valtaosa etenkin nuoresta väestöstä. Se, mitä sosiaalisen median kanavaa kulloinkin käytetään, tulee Vallon ja Häyrisen (2016, 103) mukaan määräytyä tapahtuman kohde-ryhmän mukaan.

Facebook on Capellin (2013, 149) mukaan yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista, jonka vuoksi sitä kannattaa hyödyntää markkinointikanavana tapahtumista tiedotettaessa. Facebook mahdollistaa alustana statuspäivitysten kirjoittamisen, kuvien ja videoiden jakamisen, sekä muiden käyttäjien julkaisujen jakamisen ja tykkäämisen. Lisäksi yksi Facebookin parhaista ominaisuuksista tapahtumamarkkinoinnin kannalta on Capellin mukaan mahdollisuus



luoda tapahtumasivustoja. Facebook-tapahtuma muun muassa tarjoaa osallistujille mahdollisuuden kommunikoida keskenään jo ennen tapahtumaa, jonka lisäksi tapahtumaan osallistuvat saavat automaattisen muistutuksen tapahtuman lähestymisestä. Capell (2013, 148) määrittää Facebookin olevan erityisen kätevä etenkin silloin, kun tapahtumaa markkinoidaan kulluttaja-asiakkaille.

Bisnes-tapahtumia markkinoitaessa Capell (2013, 149 - 150) puolestaan määrittää toimivimmaksi sosiaalisen median kanavaksi LinkedInin, jossa markkinointi on mahdollista kohdistaa juuri tietyn ammattialan edustajille. Tapahtumaa voidaan markkinoida LinkedInissä esimerkiksi jakamalla linkkiä tapahtuman kotisivuille potentiaalisille käyttäjille, tai ryhmille. Myös LinkedInissä on mahdollista tykätä, jakaa, ja kommentoida muiden käyttäjien julkaisuja, joka mahdollistaa julkaisuiden leviämisen ja näkyvyyden saavuttamisen palvelussa. (Capell 2013, 149 - 150.)

Vallo ja Häyrinen (2016, 104) korostavat sosiaalisen median merkitystä osallistujien innoittamisessa ja osallistamisessa ennen tapahtuman alkua. Kuten mainittu, määrittää Capell (2013, 149) toimivaksi kommunikoinnin alustaksi esimerkiksi Facebook-tapahtuman. Myös muita virtuaalisia alustoja on kuitenkin mahdollista hyödyntää osallistujien verkostoitumisessa ja kommunikoinnissa etukäteen. (Capell 2013, 149.)

Kuten aiemmin luvussa mainitaan, määrittää Iiskola-Kesonen (2004, 56) markkinoinnin onnistumisen mittariksi tavoitteiden määrittelyn, sekä niiden toteutumisen mittaamisen. Tämä pätee myös sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista mitattaessa. Sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä ja markkinoinnin menestystä voidaan Capellin (2013, 149 - 151, 276) mukaan mitata esimerkiksi saavutettujen tykkäysten määrällä. Myös jakojen ja esimerkiksi näyttökertojen määrää voidaan Capellin mukaan mitata, ja arvoida vertaamalla niitä asetettuihin tavoitteisiin.

#### 4 RESTO2018 - Alumnipäivän suunnittelu, toteutus ja markkinointi

##### 4.1 Tapahtuman lähtökohdat

Alkuperäinen idea Alumnipäivän järjestämisestä osana vuoden 2018 Resto-tietotaitokilpailuja tuli Resto-tietotaitokilpailuiden projektitiimiltä. Ensimmäisessä 6.10.2017 järjestetyssä tapaamisessa projektipäällikön sekä järjestelyistä vastaavan opettajan kanssa käytiin läpi avoinna olevia vastuualueita Resto2018-kilpailuihin liittyen. Yhtenä kilpailuun liittyvänä osa-alueena nostettiin esiin Alumni-kilpailun suunnittelu ja toteutus, jota lähdettiin työstämään.

#### 4.1.1 Strategiset kysymykset

Syyksi tapahtuman järjestämiselle määritettiin se, että alumni kilpailusarjalle on useiden vuosien ajan ollut kysyntää matkailu- ja ravintola-alan ammattilaisten suunnalta. Tapahtuman tavoitteiksi asetettiin suunnitella onnistunut uusi tapahtuma, tuottaa järjestelyiltään toimiva tapahtuma, sekä markkinoida tapahtumaa onnistuneesti. Lisäksi toiveena jo suunnitteluvaiheessa oli, että Alumnipäivästä muodostuisi jatkossa vuosittainen tapahtuma.

Koska kyseessä oli alumneille suunnattu tapahtuma, osoitettiin Alumnipäivän kohderyhmäksi tapahtuman nimen mukaisesti restonomiksi valmistuneet alumnit. Ehdoksi asetettiin, että kilpailuun osallistuvien tulee olla ilmoittautumisvaiheessa valmistunut suomalaisesta restonomitutkinnosta. Myös ylemmässä ammattikorkeakoulussa suoritettu restonomitutkinto oikeutti kilpailuun osallistumiseen.

Alumnipäivän ajankohdaksi valittiin Resto2018-pää tapahtuman mukaan 23.3.2018. Alumnipäivästä päätettiin tehdä yksipäiväinen, sillä ennakoon epäiltiin mahdollisesti työelämässä oleville alumneille olevan haastavaa saada kaksi arkipäivää vapaaksi töistä kilpailuun osallistumista varten. Tapahtumapaikat ja aikataulu päätettiin jo alussa suunnitella siten, että Alumnipäivän kulku mukailee pää tapahtuman aikataulua ja suunnitelmaa. Päätöksen tavoitteena oli, että alumni-kilpailijat pystyisivät kulujen säästämiseksi hyödyntämään esimerkiksi pää tapahtuman ruokailuja ja bussikyytejä.

Tapahtumapaikoiksi valittiin Kulosaareen sijaitseva Kulosaaren Casino, sekä Kalasatamassa toimivan Teurastamon alueella sijaitseva Kellohallin opetuskeittiö Flavour Studio. Lisäksi Alumni oli mahdollista osallistua pää tapahtuman iltagaalaan, jonka tapahtumapaikaksi valittiin Kattilahalli Helsingin Suvilahdessa.

Resto2018-kilpailun teemoina toimivat ”Urban Port - Urbaani satama”, jonka tavoitteena oli korostaa pääkaupunkiseudun urbaania merellistä ympäristöä, sekä ”live like local”, jonka avulla pyrittiin tutustuttamaan osallistujat paikalliseen elämäntyyliin. Lisäksi merkittävänä teemana toimi luomu- ja lähiruoka. Teemat määräytyivät Alumnipäivän suunnittelussa pääosin pää tapahtuman teemojen mukaan. Sekä Kulosaaren Casinon, Kalasataman että Kattilahallin merellinen ympäristö tuki osaltaan asetettua Urban Port -teemaa, jonka lisäksi hotellimajoitusta varattaessa suositeltiin Jätkäsaareen sijaitsevia Clarion Hotel Helsinki ja Radisson Blu Seaside -hotelleja.

#### 4.1.2 Operatiiviset kysymykset

Tapahtuman operatiivisia kysymyksiä eli tapahtuman toteutusta pohdittaessa merkittävään osaan nousi se, että Alumnipäivä ei tapahtumana ollut irrallinen kokonaisuus, vaan yhtenäinen osa Resto2018-päätapahtumaa. Tästä johtuen sekä Alumnipäivän teema että sisältö määntyivät osittain päätapahtumalle määritellyn teeman, tapahtumapaikkojen ja ohjelmasisällön mukaisesti.

Alumnipäivän ja Resto2018-päätapahtuman yhteydestä johtuen myös monet Alumnipäivän käytännön järjestelyistä toteutettiin yhteistyössä muiden Resto-kilpailuita järjestävien tiimien kanssa. Päävastuussa Alumnipäivän järjestelyistä oli kaksihenkinen Alumnitiimi, jonka jäsenet olivat Laurea Leppävaaran kolmannen vuoden restonomiopiskelijoita. Alumnitiimin vastualueet tapahtuman järjestelyissä olivat ohjelmasuunnittelu, aikataulutus, tapahtumapaikkojen valinta, tapahtuman käytännön järjestelyt sekä markkinointi.

Vastuu muun muassa majoitusten, kuljetusten, ruokailuiden, lupa-asioiden, järjestyksenvalvonnan ja iltagaalan järjestämisestä oli jaettu muiden Resto-kilpailuja järjestävien tiimien kesken. Alumnipäivän markkinoinnissa tehtiin yhteistyötä koko Resto2018-markkinointitiimin kanssa, jonka lisäksi ohjelmasuunnittelua tehtiin yhteistyössä ”Tapahtuman tuottaminen ja johtaminen”-, sekä ”Interaction and Networking Skills” -opintojaksojen kanssa.

Ohjelmasisällön suunnittelussa merkittävässä osassa oli kilpailutehtävien suunnittelu. Alun perin tarkoituksena oli suunnitella alumneille vain yksi kilpailutehtävä, ja päävastuu tehtävän suunnittelusta oli Resto2018-kilpailuiden vastaavalla opettajalla sekä yhteistyökumppani TableOnlinella. Suunnitelmien edetessä nousi kuitenkin esiin idea siitä, että alumnijoukkueille valmistellaan myös toinen tehtävä, jonka toteutuksesta päävastuussa olivat Alumnitiimin jäsenet.

Ensimmäisen kilpailutehtävän toimeksiantaja TableOnline, projektipäällikön sekä vastaavan opettajan välillä käydyn palaverin tuloksena kilpailutehtävän aiheeksi päätettiin vastuullisuus ja hävikin ehkäisy Digitaalisin keinoin (liite 2). Tämän lisäksi palaverissa Flavour Studion henkilökunnan kanssa esiin nousi mahdollisuus siihen, että alumnit voisivat suorittaa vielä toisen kilpailutehtävän opetuskeittiön tiloissa. Toisen tehtävän aiheeksi muodostui drinkin suunnittelu ja valmistus (liite 3), ja tehtävän oli alusta alkaen suunnitelmana toimia alumni-kilpailijoille yllätyksenä. Kilpailusta voittajaksi valittu drinkki päätettiin julkistaa iltagaalassa, jossa gaalavieraiden oli mahdollista myös ostaa voittajadrinkki.

Kilpailutehtävien lisäksi Alumnipäivän ohjelmaan suunniteltiin oheisohjelmaa, jonka haluttiin olevan viihdyttävää, mutta myös osaltaan ammatillisesti kehittävää ja tapahtuman teemaan

sopivaa. Ohjelmaksi suunniteltiin alusta alkaen yhteistyössä Tapahtuman tuottaminen ja johtaminen -opintojakson kanssa mahdollisesti ruoka- tai juomakulttuuriin liittyvää ohjelmaa. Lopulliseksi tapahtumapaikaksi valittiin Teurastamon alueella sijaitseva Flavour Studio -opetuskeittiö, jossa alumni-kilpailijat osallistuivat juomakulttuureita ja trendejä käsittelevälle luennolle. Osana luentoa kilpailijoille opetettiin juomien valmistustekniikka, jonka lisäksi he saivat maistiaisia esitellyistä juomista.

#### 4.2 Suunnitteluvaihe

Tapahtumaprojekti käynnistyi 17.10.2017 palaverilla, jossa Resto2018-kilpailun järjestelyihin osallistuvat henkilöt kokoontuivat ensimmäistä kertaa. Suunnitteluvaiheessa tapahtumatiimin palavereja järjestettiin koko tapahtumaprosessin ajan kerran viikossa, jonka lisäksi Alumnitiimi tapasi tarvittaessa.

##### 4.2.1 Projektin aikataulus

Ennen joulua viikoilla 43 - 48 suunnittelun pääpaino oli siinä, mitä tapahtumaan halutaan, ja mistä potentiaalisten alumnien yhteystiedot saadaan. Suoramarkkinointi aloitettiin sähköpostitse viikolla 46 ja viikolla 48 käynnistettiin sosiaalisen median markkinointi luomalla tapahtuman teemaan sopiva logo ja banneri (liite 1), sekä perustamalla Resto2018-sivuston alle Facebookissa Resto2018-Alumnipäivä -tapahtuma. Viikolla 50 avattiin alumnipäivän ilmoittautuminen.

Joulun jälkeen viikolla 4 - 6 aloitettiin yhteistyö Tapahtuman tuottaminen ja johtaminen -opintojakson kanssa, ja ohjelmasisällön suunnittelu käynnistettiin. Viikolla 7 kaikki tapahtumapaikat, kilpailutehtävät ja ohjelmasisällöt oltiin varmistettu ja lyöty lukkoon. Ilmoittautuminen päättyi viikolla 9.

Suunnitteluvaihe (19 viikkoa)	Toteutusvaihe (1 viikko)	Jälkitoimenpiteet (4 viikkoa)
<b>Viikko 42:</b> Tapahtumaprojektin käynnistys (17.10.2017) <b>Viikot 43-48:</b> Tapahtuman suunnittelua tapahtumatiimin kanssa, logon suunnittelu, markkinoinnin käynnistäminen <b>Viikko 50:</b> Ilmoittautumiset <b>Viikot 51-1:</b> Joulutauko	<b>Viikko 12:</b> Valmistelut, somepäivitykset (19.-22.3) Tapahtuma-aika (23.3.18)	<b>Viikko 13:</b> Jälkimarkkinointi: kiitos-viestit osallistujille + somepäivitykset <b>Viikko 14-16:</b> Projektin yhteenvedo

<b>Viikot 2-8:</b> Ohjelman varmistus, tapahtumapaikkojen varmistus, kilpailutehtävän suunnittelu, markkinointi <b>Viikko 9:</b> Ilmoittautuminen päättyy <b>Viikot 10-11:</b> Kaikkien osatekijöiden varmistaminen, info-kirjeet		
---	--	--

Taulukko 5 Tapahtumaproessin aikataulut

Kokonaisuudessaan Resto-kilpailuiden alumnipäivää koskeva tapahtumaprojekti sijoittui noin 24 viikon aikajänteelle. Suunnittelutyöhön laskettiin käytettäväksi noin 19 viikkoa, ja aikataulussa huomioitiin kolme viikkoa kestävä joulutauko. Toteutusvaiheeseen on laskettu käytettäväksi noin 5 - 7 päivää, sisältäen tapahtuman rakentamisen sekä tapahtumatyöt. Lopuksi tapahtuman jälkimarkkinoinnille ja yhteenvedolle on aikataulutettu neljän viikon ajanjakso.

Alumnien kilpailupäivän aikataulussa suunnitteluvaihe oli noin 79 %, toteutusvaihe noin 4 % ja jälkimarkkinointivaihe noin 17 % tapahtumaprosessista. 24 viikon aikajänne on verrattain pitkä yksipäiväisen tapahtuman järjestämiselle, jonka vuoksi tapahtuman toteutusvaiheen osuus ei ole kymmentä prosenttia tapahtumaprosessista.

#### 4.2.2 Tapahtuman käsikirjoitus

Kaikille perjantain kilpailupäivän toteutuksessa mukana olleille henkilökunnan jäsenille jaettiin ennen kilpailupäivän alkua Resto2018-käsiohjelma (liite 4), johon oltiin painettu sekä Alumnitiimien aikataulu (liite 5), että päätapahtumaan osallistuvien kilpailijoiden ja kollegoiden aikataulu. Käsiohjelma jaettiin niin ikään myös kaikille kilpailuun osallistuville.

Lisäksi Alumnitiimin jäsenillä oli käytössään tulostettu versio tapahtumakäsikirjoituksesta (taulukko 6) jonka avulla ohjelman etenemistä oli mahdollista seurata. Käsikirjoitukseen oli kirjattu kellonajat, tapahtumapaikat sekä ohjelmien vastuuhenkilöt. Käsikirjoitusta suunniteltaessa pyrittiin siihen, että aikataulussa on varauduttu ohjelman mahdolliseen viivästymiseen.

Klo	Mitä	Missä	Kuka
7.45	Tapaaminen hotellilla	Clarion, Jätkäsaari	Alumniitiimi
8.00	Siirtyminen Kulosaaren Casinolle	Bussit	Alumniitiimi
8.40	Yritysten edustajien puheet ja kilpailutehtävien esittely	Kulosaaren Casino	Royal Ravintolat, TableOnline, Opteam
9.30	Tehtävän tekoon tarvittavien välineiden jakaminen kilpailijoille (tietokone, muistitikut, muistiinpanovälineet), sääntöjen kertaus	Kulosaaren Casino	Alumniitiimi
9.35	Kilpailutehtävien teko alkaa	Kulosaaren Casino	Kilpailijat
11.30	Kilpailutehtävien teko päättyy	Kulosaaren Casino	Kilpailijat
11.35	Muistitikkujen luovutus, tiedostojen siirtäminen esityskoneelle, siirtymisen pöytiin ruokailua varten	Kulosaaren Casino	Alumniitiimi
11.40	Kilpailutehtävien esitykset (2min/joukkue)	Kulosaaren Casino	Kilpailijat
11.50	Lounas	Kulosaaren Casino	Kulosaaren Casinon hlökunta
12.45	Siirtyminen Teurastamolle	Bussit	Alumniitiimi
13.00	Juomakulttuuri-luento	Flavour Studio	Timo Siitonen
14.30	Toinen kilpailutehtävä (20min)	Flavour Studio	Timo Siitonen/Kilpailijat
14.55	Kilpailutehtävä päättyy/tuomarointi	Flavour Studio	Timo Siitonen/Arto Saloranta
15.15	Siirtyminen takaisin Clarionille	Bussit	Kilpailijat
	Aikaa valmistautua iltagaalaan		
17.30	Iltagaalan etkot	Kattilahalli	
19.00	Iltagaalan ohjelma alkaa		

Taulukko 6 Alumnipäivän tapahtumakäsikirjoitus

#### 4.2.3 SWOT-analyysi

Alumnipäivän riskejä ja mahdollisuuksia kartoitettaessa menetelmänä käytettiin suunnittelu-  
vaiheen aikana SWOT-analyysia. Analyysia varten pohdittiin tapahtuman heikkouksia ja vah-  
vuuksia, joiden pohjalta pyrittiin löytämään Alumnipäivän toteutukseen liittyviä uhkia ja  
mahdollisuuksia. Alumnipäivästä tehty SWOT-analyysi on esitelty taulukossa 7.

	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
MAHDOLLISUUDET	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kiinnostava tapahtumaympäristö (Pääkaupunkiseutu)</li> <li>-Kiinnostavat yhteistyökumppanit</li> <li>- Verkostoitumismahdollisuudet</li> <li>- Iltagaala</li> <li>- Suomenmestaruustitteli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Uusi tapahtuma, jolla ei ole valmista kävijäkuntaa</li> <li>-Kävijöillä ei ole valmista kuvaa tapahtuman sisällöstä</li> </ul>
UHKATEKIJÄT	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Osallistujien peruminen</li> <li>-Liian vähäinen joukkueiden määrä</li> <li>- Markkinointi ei tavoita potentiaalisia osallistujia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alumneilla saattaa olla vaikeuksia saada arkipäivä vapaaksi töistä</li> <li>-Alumnit eivät saa muiden kiisaajien tavoin osallistumisesta opintopisteitä</li> <li>-Korkeat lippuhinnat</li> </ul>

Taulukko 7 Alumnipäivän SWOT-analyysi

Alumnipäivän mahdollisuuksia ja vahvuuksia olivat analyysissa muun muassa se, että tapahtumaympäristö on vetovoimainen ja mukana on runsaasti vaikutusvaltaisia yhteistyökumppaneita. Lisäksi tapahtumaan osallistuu runsaasti alan ammattilaisia ja vaikuttajia, minkä vuoksi verkostoitumismahdollisuudet lisäsivät tapahtuman kiinnostavuutta.

Heikkouksia ja uhkatekijöitä, joihin SWOT-analyysin tuloksena tuli kiinnittää huomiota olivat puolestaan muun muassa se, ettei tapahtumalla ole ennalta valmista mallia tai kävijäkuntaa, eikä kävijöillä ole selkeää kuvaa tapahtuman sisällöstä ja tarkoituksesta. Tästä johtuen uhkakuvana oli se, ettei kilpailujoukkueita ilmoittaudu mukaan tarpeeksi, eikä Alumnipäivä täten toteudu.

Lisäksi uhkatekijöitä Alumnipäivän toteutumisen kannalta oli suunnitteluvaiheessa muun muassa se, että useimpien alumnien tulisi kilpailuun osallistuakseen olla poissa työpaikaltaan, eivätkä he muiden kilpailijoiden tavoin hyödy osallistumisesta opintopistein. Lisäksi Alumnipäivän lippuhinnat olivat melko korkeat, mikä osaltaan saattoi karsia osallistujia.

#### 4.2.4 Budjetti

Päävastuu tapahtuman taloushallinnosta oli Resto2018-kilpailuiden vastaavalla opettajalla, eikä se täten ollut Alumnitiimin vastuulla. Tapahtuman budjetilla oli kuitenkin väistämättä vaikutus Alumnipäivän suunnitteluun ja toteutukseen. Lähtökohtaisesti budjetti alumnipäivän järjestämiseen oli 0 euroa. Tavoitteena oli, että lipputuloista saatavat tulot kattavat alumnipäivän järjestämisestä aiheutuvat kulut. Päiväohjelman hinta oli kilpailijalle 49,60 euroa (sis.

alv) sisältäen ohjelman, kilpailutehtävät, ruokailut, kuljetukset ja materiaalit. Sekä päiväohjelmaan, että iltagaalaan osallistuessa kokonaishinta oli kilpailijalle 167,40 euroa (sis. alv).

Kuten luvussa 4.1.1 on mainittu, oli ohjelmasuunnittelun lähtökohtana se, että Alumnipäivän suunnittelussa pyritään hyödyntämään mahdollisimman paljon päätapahtuman järjestelyjä, kuten ruokailuja sekä bussikuljetuksia. Merkittävä vaikutus oli niin ikään Resto2018-kilpailun sponsoreilla ja yhteistyökumppaneilla. Alumnipäivässä apuna työskennellyt henkilökunta, Alumnitiimin jäsenet mukaan lukien, työskentelivät tapahtumassa opintopisteitä tai projektipisteitä vastaan. Tästä johtuen Alumnipäivälle ei aiheutunut henkilöstökuluja. Myös ruokailut hoituivat suurimmaksi osaksi sponsoroituina yhteistyökumppaneiden kautta.

Sponsorisopimukseen liittyvistä salassapitovelvollisuuksista johtuen, ei Alumnipäivän kuluista voida eritellä yksittäisiä hintoja. Kokonaiskustannusten laskettiin Alumnipäivän osalta olevan noin 1152 euroa. Lippujen hinnoista saadut tuotot puolestaan olivat noin 1080 euroa.

$$\text{ROI} = \frac{1080 - 1152}{1152} = -0,0625 \%$$

Kuvio 5 Alumnipäivän tuloista ja kustannuksista laadittu ROI-kaavio

ROI-kaavioon sijoitettuna Alumnipäivän kustannuksista ja tuloista saatiin tulokseksi -0,0625 %, joka tarkoittaa, että tapahtuman budjetti jäi miinukselle ja teki tappiota. Euromääräisesti tappiollinen summa oli noin 72 euroa. Sponsorituloista johtuen tämä summa on kuitenkin suuntaa antava, ja tapahtuman voidaan kokonaisuudessaan todeta täyttäneen budjettitavoitteen melko hyvin.

#### 4.2.5 Alumnipäivän ennakkomarkkinointi

Koska kyseessä oli uusi tapahtuma, oli Alumnipäivän markkinoinnilla erityisen merkittävä tehtävä siinä, että tietoisuus tapahtumasta saavutti oikeat henkilöt. Alumnipäivän markkinonnin tavoitteena oli tavoittaa sekä potentiaaliset osallistujat, että tiedottaa tapahtuman järjestämisestä sponsoreille ja yhteistyökumppaneille. Alumnipäivän tiedottamisesta tuli huolehtia myös Laurean sisällä. Lisäksi markkinonnin kautta tuli tiedottaa tapahtuman ideasta, ohjelmasisällöstä ja järjestelyistä ja edesauttaa pääsylippujen ostopäätöstä.

Markkinointi toteutettiin osittain yhteistyössä Resto2018-markkinointitiimin kanssa, joka näkyi muun muassa yhteisten yhteistyökumppaneiden hyödyntämisellä. Sosiaalisen median markkinonnin julkaisuajankohdat ja sisältö valittiin siten, etteivät ne ole ristiriidassa päätapahtuman markkinonnin kanssa. Osa Resto2018-Alumnipäivä -Facebook-tapahtumassa tehdyistä julkaisuista Facebookissa myös jaettiin päätapahtuman Facebook-sivustolla näkyvyyden kasvattamiseksi. Alumnipäivän ennakkomarkkinointisuunnitelma on esitelty taulukossa 8.



Ennen tapahtumaa	Mitä? -sisältö	Miten? - kanava
Henkilöstö ja organisaatio (sisäinen markkinointi)	Resto-tiimin palaverit, Markkinointitiimin palaverit, toimeksiannot opintojaksoilla, flyerit ja info-tv	Vuorovaikutus, sähköposti, sosiaalinen media, printti
Potentiaaliset osallistujat	Ennakkotiedotteet, suoramarkkinointi, mainokset, verkkoalusta verkostoitumista varten	Vuorovaikutus, sähköposti, sosiaalinen media, www-sivut, messut, Padlet
Yhteistyökumppanit ja sponso-rit	Tiedotus tapahtumasta, hyötyjen kertominen, henkilökohtaiset yhteyden-otot, palaverit	Sähköposti, www-sivut, vuorovaikutus, messut

Taulukko 8 Alumnipäivän ennakkomarkkinointi

Kohderyhmää päätettiin lähteä tavoittelemaan pääasiassa opiskelijajärjestöjen sekä alumnijärjestöjen kautta. Jokaisen Suomessa restonomikoulutusta tarjoavan ammattikorkeakoulun opiskelijajärjestöön oltiin yhteydessä sähköpostitse suoramarkkinointikirjeellä (liite 9), jossa alumnitapahtumasta ja sen sisällöstä tiedotettiin. Suoramarkkinointikirje lähetettiin myös kaikkiin alumnijärjestöihin, joiden yhteystiedot olivat löydettävissä. Lisäksi kohderyhmän tavoittamiseksi oltiin sähköpostitse yhteydessä aiempien vuosien Resto-kilpailujoukkueiden yhteyshenkilöihin, ja heitä pyydettiin edelleen välittämään viestiä eteenpäin aiempina vuosina opiskelijajoukkueissa kilpailleille henkilöille.

Laurean sisällä oltiin yhteydessä Laurean alumnikoordinaattoriin, jolle niin ikään lähetettiin suoramarkkinointina sähköpostitse tiedote tapahtumasta. Laurean alumnijärjestön kautta Alumnipäivästä tiedotettiin Laurean alumnien uutiskirjeessä sekä muissa kanavissa, kuten LinkedInissä ja Facebook-yhteisössä.

Alumneja pyrittiin tavoittamaan myös kasvokkain tapahtuvalla vuorovaikutusmarkkinoinnilla. Toinen alumnitiimin jäsenistä osallistui tammikuussa 2018 markkinointimatkalle, jossa kierrettiin kolmessa restonomikoulutusta tarjoavassa ammattikorkeakoulussa Rovaniemellä, Kuopiossa sekä Jyväskylässä. Alumnipäivästä tiedotettiin ammattikorkeakoululla tavatuille henkilökunnan jäsenille, jotka pyrittiin joko saamaan osallistujiksi alumnipäivään, tai heidän kautaan pyrittiin saamaan eteenpäin tietoa alumnipäivästä. Lisäksi toinen alumnitiimin jäsen markkinoi tapahtumaa vuoden 2018 Matkamessuilla Helsingin Messukeskuksessa ammattilaispäivänä.

Sosiaalisen median ennakkomarkkinointi käynnistettiin 29.11.2018 luomalla Resto-tietotaito-kilpailut Facebook-sivuston alle Resto2018-Alumnipäivä -Facebook-tapahtuma. Tapahtumassa julkaistiin noin kerran viikossa ja julkaisuissa tiedotettiin muun muassa tapahtuman ilmoittautumisaikataulusta ja sisällöstä. Facebookissa oltiin yhteydessä myös opiskelija- ja alumnijärjestöiden Facebook-sivustoihin, joita pyydettiin jakamaan tapahtumaa omalla sivullaan. Lisäksi tapahtumaa markkinoitiin julkaisemalla tiedote tapahtumasta toisen alumnitiimin jäsenen henkilökohtaisessa LinkedIn-profiilissa (liite 10), joka jakojen kautta saavutti näkyvyyttä myös henkilökohtaisen verkoston ulkopuolella. Laurean henkilökunta markkinoi lisäksi Alumnipäivää omille alumnikontakteilleen henkilökohtaisilla LinkedIn-viesteillä.

Markkinointikeinona Laurea-ammattikorkeakoulu päätti helmikuussa 2018, että se sponsoroi yhden Laurean alumnijoukkueen mukaan kilpailuun. Mahdollisuutta osallistua Alumnipäivään sponsoroituna markkinoitiin Laureasta valmistuneille restonomeille sekä Laurean alumnikordinaattorin kautta että henkilökohtaisilla sähköposti- ja tekstiviesteillä Laurean henkilökunnan toimesta.

Osana sosiaalisen median markkinointia luotiin ilmoittautuneita kilpailijoita varten Padlet-verkkoalusta (liite 11), jonka käyttöön kilpailijat ohjeistettiin. Padlet-alustan ajatuksena oli tarjota kilpailijoille mahdollisuus valmistella itsestään ennakkoon lyhyt profiili, jossa he kertovat muun muassa opiskelutaustastaan, nykyisestä työkuvastaan, sekä odotuksistaan Alumnipäivälle. Tarkoituksena oli, että kilpailijoiden olisi täten mahdollista verkostutoitua jo ennakkoon. Lopputuloksena oli, että osallistuminen jäi vähäiseksi, ja vain neljä henkilöä yhdestätoista kilpailijasta loi profiilin palveluun.

Sisäisen markkinoinnin keinona Alumnipäivän markkinoinnissa käytettiin opintojaksojen integrointia Alumnipäivän toteutukseen. Alumnitiimin tehtävänä oli toimia toimeksiantajana, ja antaa lisätietoja tapahtumajärjestelyistä ja toteutuksesta. Lisäksi sisäisenä markkinointina osallistuttiin kerran viikossa järjestettäviin tiimipalavereihin sekä useisiin markkinointitiimin kokoontumisiin, joissa Alumnipäivän tilasta tiedotettiin. Laurea Leppävaarassa Alumnipäivästä tiedotettiin flyerein (liite 12), sekä info-tv:ssä näkyvin mainoksin.

Yhtenä markkinointikanavana toimi resto.fi -verkkosivusto, johon päivitettiin tietoja Alumnipäivästä. Sivuston navigaatiossa oli oma osio Alumnipäivälle, ja sivustolle julkaistiin muun muassa Alumnipäivän aikataulu sekä säännöt. Verkkosivu ja sosiaalisen median kanavat pyrittiin pitämään yhteydessä toisiinsa. Sosiaalisen median kanaviin tehdyistä julkaisuista oli mahdollista päästä verkkosivulle linkin kautta, jonka lisäksi verkkosivun Alumni-osioista löytyi linkki Facebook-tapahtumaan.

Yhteistyökumppaneihin oltiin yhteydessä sekä sähköpostitse että kasvokkain järjestetyissä palavereissa. Heidän kanssaan sovittiin sekä ohjelmasta että aikatauluksesta. Alumnipäivää pyrittiin markkinoimaan Resto2018-kilpailuiden pääyhteistyökumppaneille myös siten, että yrityksissä työskentelevät restonomiksi valmistuneet henkilökunnan jäsenet lähtisivät osallistujiksi Alumnikilpailuun. Alumnipäivän pääyhteistyökumppaneita olivat TableOnline sekä Teurastamon Flavour Studio. Lisäksi merkittävimpiä yhteistyökumppaneita olivat päätapahtuman kautta Clarion Hotel Helsinki, linja-autoyhtiö ja Kulosaaren Casino sekä tervetuliaiskassien sisältöön osallistuneet sponsoriyritykset, kuten Midsona ja Raisio.

Kilpailupäivää edeltävällä viikolla 14.3.2018, jolloin ilmoittautumisaika oli päättynyt, lähetettiin kilpailuun ilmoittautuneille henkilöille sähköpostitse infokirje, ”Alumnipäivän muistilista” (liite 13). Infokirjeessä käsiteltiin päivän aikataulua ja huomioitavia asioita.

#### 4.3 Toteutusvaihe

Alumnipäivän toteutusvaihe aloitettiin tapahtumaviikon maanantaina koko Resto2018-kisojen toteutuksessa mukana olevan ydinhenkilökunnan palaverilla. Viikon aikana kokoonnuttiin myös kaikkien tapahtumatiimien kesken, jonka lisäksi Alumnitiimin jäsenet työskentelivät yhdessä päivittäin.

Varsinaista rakennusvaihetta ei Alumnipäivän toteutukseen sisällynyt, sillä valmistelut tapahtumapaikoilla hoituivat yhteistyökumppaneiden toimesta. Kulosaaren Casinon ja Flavour Studion henkilökunta huolehti kilpailupaikkojen valmistelusta, ja drinkkilpailun käytännön valmistelut olivat kokonaan Flavour Studion kouluttujan vastuulla.

Ennen tapahtumaa tehtäviin käytännön valmisteluihin kuului kuitenkin muun muassa kilpailusääntöjen (liite 6), sekä tehtävänantojen valmistelu ja tulostaminen kilpailijoita varten. Lisäksi Alumnitiimin jäsenille tulostettiin tarkka tapahtumakäsikirjoitus sekä nimilistat kilpailijoista, jotta heidän saapumistaan tapahtumapaikalle olisi mahdollista seurata. Nimilistoihin lisättiin lisäksi merkintä niiden kilpailijoiden kohdalle, jotka olivat ilmoittaneet saapuvansa kilpailupäivän aamuna suoraan Kulosaaren Casinolle.

Alumnikilpailijoita varten valmisteltiin etukäteen tervetuliaiskassit (liite 7), jotka annettiin kilpailijoille heidän saapuessaan paikalle tapahtuma-aamuna. Kasseihin oli pakattu nimikyltit, muistiinpanovälineitä, Resto2018-heijastin, välipaloja, käsiohjelmat, kilpailun säännöt sekä kutsukortti, jota näytämällä pääsi sisään Kattilahallissa järjestettävään iltagaalaan. Alumnikilpailun palkinnot valmisteltiin, ja voittajajoukkueelle tilatut palkintopokaalit noudettiin liikkeestä.

Tapahtuman luonteesta johtuen varsinaista kenraaliharjoitusta ei voitu järjestää, sillä tapahtumapaikat eivät olleet Resto-kisojen käytössä ennen tapahtumapäivää. Tästä johtuen ohjelman läpikäynti tehtiin yhteisesti palvelupolkua apuna käyttäen (liite 8), ja mahdollisia ongelmakohtia pyrittiin täten ottamaan huomioon ja ennakoimaan ennen tapahtumapäivää. Palvelupolun läpikäynnillä pyrittiin myös varmistaan, että kaikki järjestämiseen osallistuvat tiimit ovat ajan tasalla siitä, miten ohjelma etenee. Palvelupolkua läpikäydessä esiin nousi muutamia kohtia, joissa aikataulun suhteen oli syntynyt päällekkäisyyksiä. Nämä tekijät pystyttiin palvelupolun ansiosta ennakoimaan, ja ongelmat välttämään. Palvelupolku oli esillä henkilökunnan tilassa Laurea Leppävaarassa koko kilpailuviikon ajan, ja sitä pystyi tarvittaessa hyödyntämään.

#### 4.3.1 Tapahtumapäivän eteneminen

Tapahtumapäivän aamuna kilpailijat saapuivat Clarion Hotel Helsingin pääaulaan, jossa etukäteen oltiin ilmoitettu olevan Resto2018-ilmoittautumispiste. Ilmoittautumispisteellä kirjattiin ylös paikalle saapuneet kilpailijat. Täten pystyttiin pitämään kirjaa siitä, kuinka monta kilpailijaa oli vielä saapumatta. Kaikkien kilpailijoiden saavuttua bussikyyditys Kulosaaren Casinolle lähti aikataulun mukaisesti.

Kulosaaren Casinolla Alumnikilpailijat koottiin yhteen, ja heitä informoitiin päivän kulusta. Kilpailijoille jaettiin tervetuliaiskassit sekä niistä löytyvät nimikyltit. Ohjelma Kulosaaren Casinolla sujui sovitusti ja aikataulun mukaisesti. Kaikki kilpailujoukkueet saivat suoritettua kilpailutehtävän ajallaan ja palauttivat esitysmateriaalit muistitikulla. Tehtäväesitysten jälkeen joukkueille tarjoiltiin lounas.

Bussikyydin seuraavalle tapahtumapaikalle, Teurastamon Flavour Studiolle oli määrä lähteä Kulosaaresta kello 12.45 ja Alumnikilpailijat olivat paikalla sovitusti. Bussikyydillä siirtyvistä kollegoista johtuen bussikyydin lähtö kuitenkin viivästyi kaiken kaikkiaan lähes 20 minuuttia. Tästä johtuen myöskin ohjelma Flavour Studiolla pääsi käynnistymään vasta noin 30 minuuttia aikataulusta myöhässä. Viivästymiseen oltiin kuitenkin varauduttu, ja sekä luento että toinen kilpailutehtävä onnistuttiin suorittamaan määräaikaan mennessä siten, että drinkin valmistamiseen käytettävää aikaa lyhennettiin hieman.

Toisen kilpailutehtävän jälkeen kilpailijat saivat eväskassin, ja heitä informoitiin päivän jatkosta. Osan kilpailijoista oli määrä siirtyä bussikyydillä takaisin Clarion Hotel Helsingille. Tilattu kuljetus ei kuitenkaan linja-autoyhtiön sisäisestä virheestä johtuen saapunut paikalle, ja kilpailijat joutuivat poistumaan Teurastamolta omakustanteisesti.

Toisen kilpailutehtävän tuomaristoon kuuluivat luennon totettanut kouluttaja ja Laurea ammattikorkeakoulun edustaja, jotka arvoivat tuotokset ja päättivät drinkkilpailun voittajan.

Tästä tehtävästä voittajana suoritunut joukkue julkistettiin iltagaalassa, ja heidän tehtävässä valmistamansa drinkki oli mahdollista myös tilata gaalaillan aikana Kattilahallin baarista. Lisäksi kaikki Alumnikilpailijat olivat oikeutettuja ilmaiseen voittajadrinkkiin.

Varsinaisen Alumnikilpailun voittaja valittiin ensimmäisen kilpailutehtävän perusteella. Ratkaisun kilpailun voittajasta teki tuomaristo. Voittajajoukkue julkistettiin iltagaalassa ja joukkueen jäsenet palkittiin. Vuoden 2018 Resto-kilpailuiden Alumnipäivän voittajajoukkueeksi valittiin Tampereen ammattikorkeakoulusta valmistuneet alumnit, Näsrestot.

#### 4.3.2 Tapahtuma-aikainen markkinointi ja jälkimarkkinointi

Tapahtuma-aikaisessa markkinointisuunnitelmassa (taulukko 9) tavoitteena oli, että sisäinen markkinointi oli hoidettu mahdollisimman hyvin ennakkoon palaverissa, jonka lisäksi henkilöstöllä oli käytössään printatut käsiohjelmat, josta löytyi tieto ohjelman etenemisestä sekä aikataulusta. Järjestelyihin osallistuvien henkilöiden suljetussa Facebook-ryhmässä oli jaettu kaikkien tiimien vastaavien henkilöiden puhelinnumerot. Lisäksi käyttöön oltiin tapahtuman ajaksi henkilöstön yhteinen WhatsApp-ryhmä, jossa voitiin tapahtuman aikana keskustella.

Tapahtuman aikana	Mitä? -sisältö	Miten? - kanava
Henkilöstö ja organisaatio	Tiedotus, koulutus, tapahtumakäsikirjoitus, palaverit	Vuorovaikutus, printti, sosiaalinen media, puhelin
Osallistujat	Alumniin jäsenet, opasteet, käsiohjelma/aikataulu	Printti, vuorovaikutus, sosiaalinen media
Yhteistyökumppanit ja sponsoorit	Tiedotus, viestintä, Alumniin yhteyshenkilöt	Vuorovaikutus, printti

Taulukko 9 Alumnipäivän tapahtuma-aikainen markkinointi

Sosiaalisessa mediassa pääkanavana toimi Resto2018-Alumnipäivä -Facebook-tapahtuma, jossa julkaistiin yhteensä neljä päivitystä päivän kulusta (liitteet 26 - 29). Tavoitteena oli, että kilpailusta kiinnostuneet voivat seurata päivän etenemistä, jonka lisäksi esimerkiksi kilpailupäivän aamuna julkaistun kuvan (liite 26) tavoitteena oli tiedottaa kilpailuun osallistuvia henkilöitä siitä, mistä ilmoittautumispisteen löytää.

Alumnipäivän jälkimarkkinointisuunnitelma on esitelty taulukossa 10. Jälkimarkkinointina julkaistiin Resto2018-Alumnipäivä -Facebook-tapahtumassa kaksi päivitystä (liitteet 30 ja 31), jossa kiitettiin osallistujia ja julkaistiin kuvat sekä drinkkilpailun että kokonaiskilpailun voit-

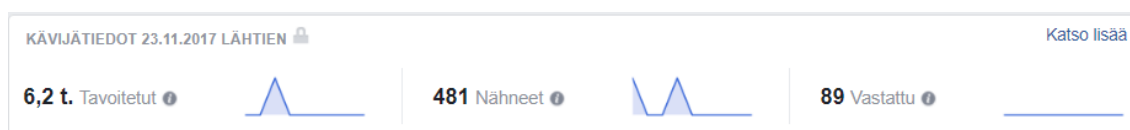
tajista. Päivitysten julkaisuun kysyttiin lupa kuvissa esiintyviltä henkilöiltä. Lisäksi Alumnipäivän osallistujiin oltiin kuukauden kuluttua kilpailun päättymisestä yhteydessä sähköpostitse lähetetyn kiitoskirjeen välityksellä. Sähköpostissa jaettiin linkit kilpailusta julkaistuun after movieen, eli koostevideoon sekä resto.fi -sivustolla julkaistuun kuvagalleriaan. Yhteistyökumppaneihin ei sen sijaan oltu Alumnitiimin toimestayhteydessä, vaan kiitokset toteutettiin muun Resto2018-kisaorganisaation toimesta.

Tapahtuman jälkeen	Mitä? -sisältö	Miten? - kanava
Henkilöstö ja organisaatio	Jälkipalaveri, palautekeskustelut, loppuraportti, kiitokset	Vuorovaikutus, printti, sosiaalinen media
Osallistujat	Kiitoskirjeet, sosiaalisen median päivitykset	Sähköposti, sosiaalinen media
Yhteistyökumppanit ja sponsoorit	Kiitoskirjeet, mahd. jälkipalaveri	Sähköposti, vuorovaikutus

Taulukko 10 Alumnipäivän jälkimarkkinointi

#### 4.3.3 Alumnipäivän markkinointi tilastoina

Sosiaalisessa mediassa saavutetusta näkyvyydestä on sivustojen keräämää dataa, jonka perusteella voidaan tutkia markkinoinnin saavuttamaa näkyvyyttä. LikedInissä tehtiin yksi julkaisu (liite 10), joka tavoitti sivuston keräämien tietojen mukaan noin 670 henkilöä. Lisäksi alla olevassa kuvassa on nähtävillä Resto2018-Alumnipäivä -Facebook-tapahtuman kävijätiedot.

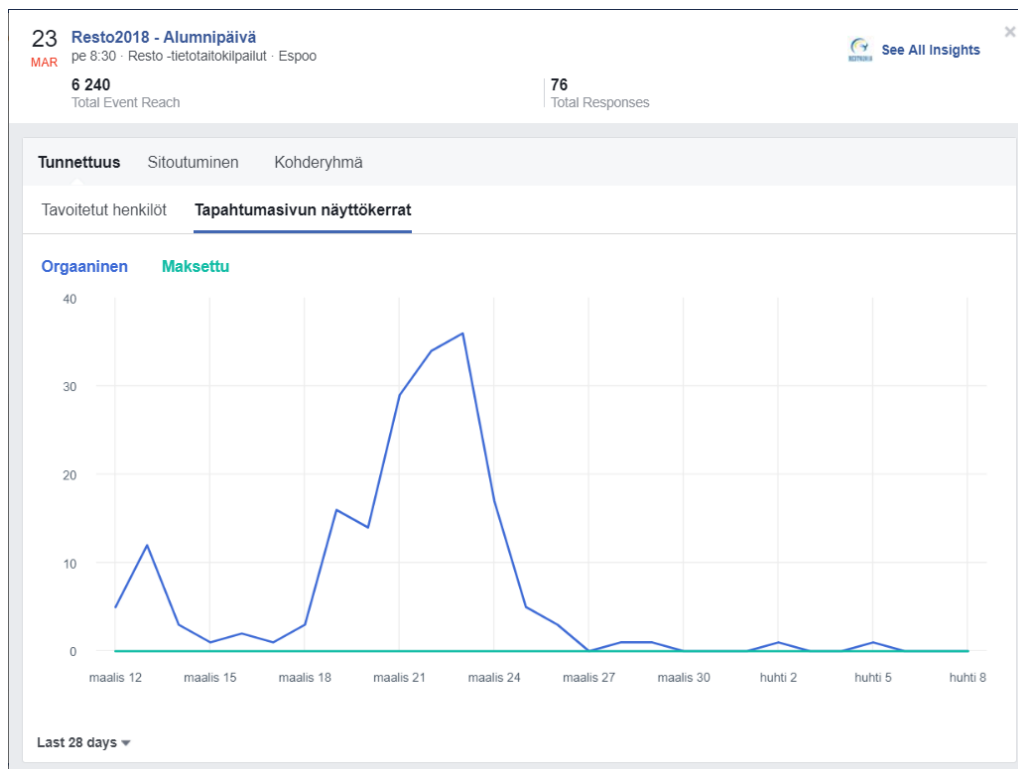


Kuva 1 Resto2018 - Alumnipäivä Facebook-sivuston kävijätiedot 23.11.2017 - 9.4.2018

Tavoitettuja henkilöitä Facebook-tapahtumassa on kaiken kaikkiaan 6200. Tähän on laskettu kuuluvaksi ne henkilöt, joille on näytetty tapahtumaa koskevia tietoja. Tapahtumasivua on tarkastellut kaikkiaan 481 henkilöä. Lisäksi 89 vastannutta henkilöä on ilmoittautunut tapahtumaan merkinnällä "Kiinnostunut" tai "Osallistunut".

Kuvassa 2 on esitelty diagrammi näyttökertojen jakautumisesta. Tapahtumasivun näyttökertojen jakautumisesta kilpailupäivän läheisyydessä voidaan päätellä, että sivustolla on ollut eni-

ten kävijöitä niinä päivinä, jolloin julkaisuja tehtiin. Lisäksi tapahtumaviikolla on huomattavissa selkeä nousu näyttökertojen määrässä. Heti tapahtuman jälkeen näyttökertojen määrä romahtaa, josta voidaan päätellä, ettei kiinnostus tapahtumasta säilynyt kovinkaan korkeana pitkään tapahtumapäivän jälkeen. Parempana jälkimarkkinointina olisi voitu tehdä julkaisuja tapahtumaan vielä varsinaisen tapahtumapäivän jälkeen.



Kuva 2 Resto2018 - Alumnipäivä -Facebook-tapahtumasivun näyttökertojen jakautuminen tapahtumapäivän läheisyydessä

Facebook-tapahtumassa julkaistiin kaikkiaan 20 päivitystä, joista jokainen löytyy opinnäytetyön liitteinä (liitteet 14 - 31). Julkaisujen saavuttamaa näkyvyyttä on mitattu niiden keräämien tykkäysten ja jakojen määrällä. Taulukkoon 11 on kerätty kaikkien Facebook-tapahtumassa julkaistujen päivitysten tykkäysten ja jakojen määrät. Julkaistujen videoiden kohdalla on lisäksi ilmoitettu videoiden näyttökerrat.

Julkaistu	Tykkäykset	Jaot
29.11.2017	4	2
8.12.2017	1	1
15.12.2017	6	3
12.1.2018	13	8
26.1.2018	3	0
9.2.2018	5	0

16.2.2018	5	1
23.2.2018	4	1
26.2.2018	11	4
27.2.2018	1	0
28.2.2018	3	1
6.3.2018	6	0
13.3.2018	5	0
21.3.2018	5 (60 näyttökertaa)	0
23.3.2018 (1)	10	0
23.3.2018 (2)	8	0
23.3.2018 (3)	6 (37 näyttökertaa)	0
23.3.2018 (4)	12	0
23.3.2018 (5)	6	0
23.3.2018 (6)	14 (3 kommenttia)	1

Taulukko 11 Saavutettu näkyvyys Resto2018 - Alumnipäivä -Facebook-tapahtumassa julkaisuissa päivityksissä 9.4.2018

Parhaiten menestyneitä ovat päivitykset, jotka on julkaistu 12.1.2018 (liite 17), 26.2.2018 (liite 22), sekä 23.3.2018 (liite 31). Sisällöltään kahta ensimmäistä julkaisua yhdistää se, että niissä kerrotaan tapahtuman ohjelmasisällöstä. Lisäksi yhdessä eniten näkyvyyttä saavutta- neessa julkaisussa on julkistettu Alumnipäivän voittajajoukkue. Julkaisut löytyvät liiteluette- lon lisäksi myös tästä kappaleesta.



Kuva 3 Facebookissa 12.1.2018 tehty julkaisu. Myös opinnäytetyön liitteenä (liite 17)





Kuva 4 Facebookissa 26.2.2018 tehty julkaisu. Myös opinnäytetyön liitteenä (liite 22)



Kuva 5 Facebookissa 23.3.2018 tehty julkaisu. Myös opinnäytetyön liitteenä (liite 31)

Lisäksi yhteensä seitsemän Resto2018-Alumnipäivä-tapahtumassa julkaistua päivitystä jaettiin Resto-tietotaitokilpailut Facebook-sivustolle. Pää tapahtuman Facebook-sivustolle tehdyillä jaoilla pyrittiin saavuttamaan kyseisille päivityksille lisää näkyvyyttä. Saavutettu näkyvyys on kirjattu taulukkoon 12.

Julkaistu	Tykkäykset	Tavoitetut henkilöt
8.12.2017	9	154
22.12.2017	3	126
12.1.2018	8 (+1 jako)	232
16.2.2018	4	259
23.2.2018	1	167
26.2.2018	2 (+1 jako)	233
28.2.2018	5	163

Taulukko 12 Saavutettu näkyvyys Resto-tietotaitokilpailut Facebook-sivustolle jaetuissa julkaisuissa 9.4.2018

#### 4.4 Tapahtuman päättäminen

Tapahtuman päätösvaihe viivästyi aikataulusta huomattavasti. Menetelmäkijallisuudessa esitetty suositus siitä, että sekä päätöspalaveri että osallistujille lähetettävät kiitoskirjeet olisi hoidettu kahden viikon sisällä tapahtumasta, ei onnistunut.

Päätöspalaveri tapahtuman osalta pidettiin torstaina 26.4.2018, noin kuukausi tapahtuman päättymisen jälkeen. Sitä ennen oltiin kerätty henkilökunnalta sähköinen palautelomake, jossa oli mahdollista antaa palautetta sekä kehitysehdotuksia. Ainoastaan toinen Alumnitiimin jäsenistä pääsi paikalle varsinaiseen palautepalaveriin.

Myös kiitoskirjeiden lähettäminen tapahtui vasta kuukauden kuluttua tapahtuman päättymisestä. Tähän syynä oli se, että kiitoskirjeeseen haluttiin sisällyttää linkki tapahtumassa otetuista kuvista koottuun kuvagalleriaan, joka julkaistiin vasta kyseisellä viikolla. Kiitoskirje on opinnäytetyössä liitteenä (liite 32).

Lisäksi 22.5.2018 järjestettiin ohjaavan opettajan kanssa erillinen palautepalaveri, jossa käsiteltiin ainoastaan Alumnitiimin työskentelyä ja Alumnipäivän onnistumista. Palautepalaverissa saatu palaute oli lähes kaikilta osin positiivista ja Alumnipäivän toteutus todettiin onnistuneeksi. Yksi esiin noussut kehityskohta Alumnipäivän toteutuksessa oli se, ettei vasta toisena kisapäivänä mukaan Resto2018-tapahtumaan liittyneitä alumnikilpailijoita esitelty järjestäjän toimesta muille osallistujille. Lisäksi palaverin aikana laskettiin budjetti, jonka tulos on esitelty kappaleessa 4.2.4.

Koska toiveena oli, että Alumnipäivästä muodostuisi jatkossa vuosittain järjestettävä tapahtuma, haluttiin tämä toive välittää seuraavalle Resto-kilpailut järjestävälle ammattikorkeakoululle. Vuoden 2019 projektipäällikölle lähetettävään Projektipäällikön käsikirjaan liitettiin viesti (liite 33), jossa kerrottiin lyhyesti vuoden 2018 Alumnipäivästä. Mukaan liitettiin myös Alumnitiimin sähköpostiosoitteet, joihin vuoden 2019 järjestäjät voisivat halutessaan olla yhteydessä Alumnipäivään liittyvissä asioissa.

## 5 Tavoitteiden saavuttaminen

Alumnipäivän onnistumista mitattaessa keskeisessä asemassa ovat Alumnipäivän suunnittelulle, toteutukselle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet. Tavoitteisiin pääsemistä ja tapahtuman onnistumista on käsitelty teoriaosuudessa esiteltyjen mallien ja kriteerien näkökulmasta.

Ensimmäinen Alumnipäivälle asetettu tavoite oli tapahtumatuotannon näkökulmasta suunnitella ja toteuttaa onnistunut uusi tapahtuma. Menetelmänä onnistuneen tapahtuman luomiselle käytettiin luvussa 3.2 esiteltyä Vallon ja Häyrisen (2016) Onnistuneen tapahtuman mallia. Onnistuneen tapahtuman luomiseksi tulee Vallon ja Häyrisen mukaan vastata kysymyksiin siitä, miksi tapahtuma järjestetään, kuka tapahtuman järjestää, kenelle tapahtuma järjestetään, miten tapahtuma järjestetään, mitä järjestetään sekä millainen tapahtuma järjestetään.

Alumnipäivän suunnittelu toteutettiin Onnistuneen tapahtuman mallin pohjalta. Kaikki mallissa esitetyt kysymykset otettiin huomioon, ja niihin mietittiin vastaus tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Vastauksia Alumnipäivää koskeviin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin on käsitelty luvussa 4.1.

Onnistuneen tapahtuman mallin kysymyksiä pohdittaessa pidettiin mielessä myös päätapahtuman teemat ”urban port” ja ”live like local”, sekä luomu- ja lähiruoka, joiden pohjalta Alumnipäivä luotiin yhteneväksi osaksi Resto2018-päätapahtumaa. Esimerkiksi tapahtumapaikat ja kilpailutehtävien aiheet oli suunniteltu teeman mukaisiksi. Alumnipäivä siis luotiin käyttäen menetelmänä Onnistuneen tapahtuman mallia, ja sen näkökulmasta tavoitteen onnistuneen uuden tapahtuman luomisesta voidaan katsoa täyttyneen.

Toinen tavoite oli tuottaa järjestelyiltään onnistunut tapahtuma. Lähdekirjallisuudessa esiteltyjä kriteereitä onnistuneille tapahtumajärjestelyille ovat muun muassa laaditussa aikataulussa ja tapahtumakäsikirjoituksessa pysyminen, budjetissa pysyminen ja SWOT-analysissä ennakoitujen riskien minimoiminen. Lisäksi sujuvien tapahtumajärjestelyiden kriteereitä ovat toimivat ruokailut, siirtymiset, opasteet ja sujuva ilmoittautuminen.

Alumnipäivän tapahtumaprosessi noudatti lähdekirjallisuudessa esitettyä kaavaa, joka eteni tavoitteiden määrittelystä suunnitteluvaiheeseen ja toteutusvaiheesta päätösvaiheeseen. Tapahtumaprosessille laadittiin aikataulu, jota pyrittiin noudattamaan mahdollisimman tarkasti. Aikataulun osalta Alumnipäivän suunnitteluvaihe ja toteutusvaihe sujuivat melko tarkasti Valon ja Häyrisen (2016, 189) määrittelemän tapahtumaprosessin kulun mukaisesti.

Päätösvaiheen osalta aikataulu venähti suunniteltua pidemmäksi. Palautekeskustelua ei ehditty pitää kahden viikon sisällä tapahtumasta, vaan palaveri siihen liittyen pidettiin vasta noin kuukauden kuluttua, viikolla 17. Myöskään Alumnikilpailijoille suunnattua kiitoskirjettä ei lähetetty suunnitellun aikataulun mukaisesti, vaan vasta viikolla 17. Tähän syynä oli se, että infokirjeeseen haluttiin liittää linkki kuvagalleriaan, joka julkaistiin vasta edellä mainitulla viikolla. Lisäksi tapahtumapäivälle laadittu tapahtumakäsikirjoitus ja aikataulu venyivät Kulosaaren Casinolta Teurastamolle sekä Teurastamolta takaisin Clarionille siirtyvien bussikuljetusten myöhästyessä tai jättäessä tulematta.

Kuten luvussa 4.2.4 on mainittu, oli päävastuu tapahtuman budjetista Resto2018-kilpailuiden vastaavalla opettajalla. Tavoitteena budjetin suhteen oli kuitenkin kattaa Alumnipäivän kulut tapahtuman lipputuloilla. Tässä tavoitteessa ei täysin onnistuttu, sillä tapahtuma teki noin 72 euroa tappiota. Sponsoritulot huomioitaessa voidaan kuitenkin todeta, että Alumnipäivälle asetetussa budjettitavoitteessa onnistuttiin melko hyvin.

Lisäksi laadittiin SWOT-analyysi jonka avulla pyrittiin ennakoimaan mahdollisia riskejä, jotka estäisivät kilpailijoiden osallistumisen Alumnipäivään. Esimerkiksi SWOT-analyysissa esiin noussut riski siitä, että kävijät eivät välttämättä osallistuisi tapahtumaan, koska heillä ei ole valmista kuvaa tapahtuman sisällöstä, pyrittiin ennakoimaan siten, että tapahtuman sisällöstä tiedotettiin sosiaalisen median kanavissa mahdollisimman tarkasti etukäteen. Lisäksi esimerkiksi se, että tapahtumaan saatiin tarpeeksi osallistuvia joukkueita pyrittiin varmistamaan sillä, että Laurea-ammattikorkeakoulu sponsoroi mukaan yhden joukkueen.

Käytännön järjestelyistä sekä ruokailut, ilmoittautuminen että tapahtumapaikoille saapuminen sujuivat suunnitellusti. Ilmoittautumiseen oltiin valmistauduttu valmistamalla nimilista ja tiedottamalla kävijöitä ilmoittautumispisteen sijainnista Clarion Hotel Helsingin aulassa. Kilpailijat liikkuvat koko kilpailupäivän ajan ohjatusti Alumnitiimin johdolla.

Kokonaisuudessaan tavoite järjestää järjestelyiltään onnistunut tapahtuma oli tästä näkökulmasta onnistunut. Ongelmaksi järjestelyiden sujuvuudelle muodostui jo aiemmin mainittu kollegaosallistujista johtunut viivästys kuljetuksessa Kulosaaren Casinolta Teurastamolle, johon ei kuitenkaan Alumnipäivän järjestelyillä olisi pystynyt vaikuttamaan. Lisäksi Teurastamolta Clarionille tilatun kuljetuksen tulematta jääminen johtui bussiyhtiön sisäisestä erehdyksestä,

eikä Alumnipäivän järjestelyillä niin ikään ollut vaikutusta tähän. Aikataulusuunnittelussa oli varauduttu siihen, että aikataulun venyessä ohjelma voidaan silti viedä onnistuneesti läpi. Kaiken kaikkiaan kilpailupäivän aikataulu vietiin onnistuneesti läpi ongelmista huolimatta.

Kolmantena tavoitteena Alumnipäivälle oli markkinoida tapahtumaa onnistuneesti. Sitä, miten hyvin markkinointi onnistuu, voidaan lähdekirjallisuuden mukaan tapahtumajärjestelyiden tavoin mitata sillä, mitä ovat markkinoinnille asetetut tavoitteet, ja kuinka hyvin ne saavutetaan. Alumnipäivän markkinonnille tavoitteeksi asetettiin potentiaalisten osallistujien tavoittaminen sekä tapahtuman järjestämisestä tiedottaminen sponsoreille, yhteistyökumppaneille ja sisäisesti Laureassa. Lisäksi markkinonnin kautta oli tavoitteena tiedottaa tapahtuman ideasta, ohjelmasisällöstä ja järjestelyistä.

Sitä, kuinka laajalti potentiaalisia kävijöitä onnistuttiin tavoittamaan esimerkiksi ammattikorkeakoulujen yhteyshenkilöille ja ainejärjestöille lähetettyjen suoramarkkinointikirjeiden kautta, on melko haastavaa mitata. Sen sijaan sosiaalisen median kautta tavoitettujen henkilöiden määrästä on olemassa Facebookin sekä LinkedInin keräämää dataa, joka on esitelty kappaleessa 4.3.2. Parhaiten näkyvyyttä saavuttanut markkinointikanava oli Facebook, johon myös suurin osa markkinointisisällöstä keskitettiin.

Myös se, kuinka hyvin Alumnipäivän sisällöstä onnistuttiin tiedottamaan ennen tapahtumaa, on hankalasti mitattavissa. Koska kaksi kolmesta parhaiten näkyvyyttä saavuttaneesta julkaisusta käsitteli erityisesti tapahtuman sisältöä, voidaan kuitenkin päätellä, että tieto sisällöstä saavutti Facebook-tapahtumasta kiinnostuneita ihmisiä hyvin. Nämä sisältöä käsittelevät Facebook-päivitykset olivat 12.1.2018 (liite 17), ja 26.2.2018 (liite 22) tehdyt julkaisut.

Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden osalta markkinointi toteutui pääosin Resto2018-pää-tapahtuman kautta. Markkinointi onnistui hyvin siitä näkökulmasta, että Alumnipäivälle onnistuttiin hankkimaan yhteistyökumppanit, joiden kautta toteutettiin sekä molemmat kilpailutehtävät että voittajajoukkueen palkinnot. Lisäksi Resto2018-kilpailuiden yhteistyökumppani Opteamilta osallistui Alumnikilpailuun yksi kilpailujoukkue.

Laurean sisäinen markkinointi ja tiedotus onnistui hyvin, eikä kilpailua järjestävien henkilöiden ja tiimien välillä syntynyt kommunikointiongelmia. Tämä johtunee siitä, että palavereja pidettiin viikottain, jonka lisäksi käytössä oli sosiaalisen median ryhmä, jossa syntyviä kysymyksiä oli mahdollista esittää. Ryhmässä jaettiin myös kaikkien tapahtuman järjestelyihin osallistuneiden henkilöiden puhelinnumerot. Tapahtumaviikolla järjestelyihin osallistuvat henkilöt tapasivat joka päivä. Lisäksi Alumnitiimin kesken viestintä sujui hyvin.

Jotta markkinoinnin onnistumista oltaisiin voitu mitata tarkemmin, olisi suunnitteluvaiheessa tullut asettaa esimerkiksi numeerisia tavoitteita sille, kuinka paljon näkyvyyttä ja näyttöker-toja halutaan saavuttaa. Koska tällaisia tavoitteita ei oltu asetettu, jää markkinoinnin onnis-tumisen mittaaminen hieman vajavaiseksi. Voidaan kuitenkin todeta, että koska kilpailuun osallistui 4 kilpailujoukkuetta, ja 11 osallistujaa, oli ainakin heidät varmuudella tavoitettu Alumnipäivän markkinoinnin avulla. Tämä riitti kilpailun järjestämiseksi, joten markkinoinnin voidaan täten todeta olleen riittävän onnistunut.

Yhteenvetona opinnäytetyölle asetettujen tavoitteiden voidaan siis katsoa täyttyneen, ja ta-pahtuman suunnittelun, toteutuksen ja markkinoinnin onnistuneen. Tapahtumajärjestelyt oli-vat lähdekirjallisuuteen viitaten onnistuneita. Tapahtuman markkinoinnin onnistumisen arvi-ointi ei täysin onnistunut, mutta myös siihen liittyvien tavoitteiden voidaan katsoa täytty-neen. Kokonaisuudessaan tapahtumaprosessi oli onnistunut, ja syntynyttä tapahtumamallia voidaan hyödyntää Alumnipäivän järjestelyissä tulevana vuosina.

## Lähteet

### Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi : asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Capell, L. 2013. Event Management For Dummies. Chichester: Wiley Cop.

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. Helsinki: WSOYpro.

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti. Viro: Printon.

Pielichaty, H., Els, G., Reed, I. & Mawer, V. 2017. Event Project Management. New York: Roundledge.

Vallo, H., & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. 2009. Isännöyden ihanuus, tilaisuudet ja tapahtumat. Keuruu: Otava.

### Sähköiset lähteet:

Kilpeläinen, P., Kostiainen, E. & Laakso, S. 2012. Kaupungissa tapahtuu; tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Viitattu 6.3.2018. [http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien\\_vaikuttavuus.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf)

Kivistö, P. 2014. Point Production, Onnistunut tapahtuma. Viitattu: 23.2.2018. <https://www.pointproduction.fi/onnistunut-tapahtuma/>

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Laurea-ammattikorkeakoulu, Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 24.2.2018. <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n%20opas.pdf>

Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Numeroina. 2017. Viitattu 15.2.2018. <https://www.laurea.fi/laurea/laurea-organisaationa/laurea-numeroina>

Laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Organisaationa. 2017. Viitattu 15.2.2018. <https://www.laurea.fi/laurea/laurea-organisaationa>

Laurea-ammattikorkeakoulu, Yleisesite. Viitattu 15.2.2018. [http://markkinointi.laurea.fi/Yleisesite\\_eng/#/article/1/page/](http://markkinointi.laurea.fi/Yleisesite_eng/#/article/1/page/)

Resto-tietotaitokilpailut. 2018. Viitattu 27.4.2018. <https://www.resto.fi/wp/>

Suomen Restonomit, Restonomi. Viitattu 26.2.2018. <http://www.restonomit.fi/restonomi>

Suomen Restonomit, Restonomi AMK-tutkinto. Viitattu 26.2.2018. <http://www.restonomit.fi/koulutus>

Suomisanakirja, Alumni. Viitattu 27.4.2018. <https://www.suomisanakirja.fi/alumni>

## Kuviot

Kuvio 1 Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2016, 128) .....	12
Kuvio 2 Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2016, 121) .....	13
Kuvio 3 Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2016, 125).....	14
Kuvio 4 ROI-prosentin laskentakaava (Vallo & Häyrinen 2016, 61).....	16
Kuvio 5 Alumnipäivän tuloista ja kustannuksista laadittu ROI-kaavio .....	32



## Taulukot

Taulukko 1 Tapahtumatuotannon vaiheet (mukaillen Vallo ja Häyrinen 2016, 192) .....	10
Taulukko 2 Tapahtumaprosessin kulku (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 189) .....	17
Taulukko 3 SWOT-analyysi mukaillen Iiskola-Kesonen (2004, 10) .....	18
Taulukko 4 Markkinointiviestintäsuunnitelma (mukaillen Blinnikka & Kuha 2004, 81) .....	23
Taulukko 5 Tapahtumaprosessin aikataulutus .....	29
Taulukko 6 Alumnipäivän tapahtumakäsikirjoitus.....	30
Taulukko 7 Alumnipäivän SWOT-analyysi .....	31
Taulukko 8 Alumnipäivän ennakkomarkkinointi .....	33
Taulukko 9 Alumnipäivän tapahtuma-aikainen markkinointi.....	37
Taulukko 10 Alumnipäivän jälkimarkkinointi.....	38
Taulukko 11 Saavutettu näkyvyys Resto2018 - Alumnipäivä -Facebook-tapahtumassa julkaistuissa päivityksissä 9.4.2018 .....	40
Taulukko 12 Saavutettu näkyvyys Resto-tietotaitokilpailut Facebook-sivustolle jaetuissa julkaisuissa 9.4.2018 .....	42

## Liitteet

Liite 1 Alumnipäivälle luotu banneri .....	51
Liite 2 Alumnien ensimmäinen kilpailutehtävä/Tableonline .....	51
Liite 3 Alumnien toinen kilpailutehtävä/Drinkkilpailu Teurastamon Flavour Studiolla ...	51
Liite 4 Resto2018-käsiohjelma .....	52
Liite 5 Resto2018-käsiohjelmaan painettu Alumnipäivän aikataulu .....	52
Liite 6 Alumnipäivän säännöt .....	53
Liite 7 Alumnikilpailijoiden tervetuliaskassit .....	53
Liite 8 Palvelupolku perjantain kilpailupäivästä .....	54
Liite 9 Ammattikorkeakoulujen ja opiskelijajärjestöjen yhteyshenkilöille lähetetty suoramarkkinointikirje .....	54
Liite 10 LinkedInissä julkaistu markkinointipostaus .....	55
Liite 11 Alumnipäivälle luotu Padlet-verkkoalusta (kilpailijoiden profiilit sensuroitu).....	55
Liite 12 Alumnipäivän markkinointiin käytetty flyer .....	56
Liite 13 Alumneille 13.3.2018 lähetetty infokirje ”Alumnipäivän muistilista” .....	57
Liite 14 Facebook-julkaisu 29.11.2017 .....	57
Liite 15 Facebook-julkaisu 8.12.2017 .....	58
Liite 16 Facebook-julkaisu 15.12.2017 .....	58
Liite 17 Facebook-julkaisu 12.1.2018 .....	59
Liite 18 Facebook-julkaisu 26.1.2018 .....	59
Liite 19 Facebook-julkaisu 9.2.2018 .....	60
Liite 20 Facebook-julkaisu 16.2.2018 .....	60
Liite 21 Facebook-julkaisu 23.2.2018 .....	61
Liite 22 Facebook-julkaisu 26.2.2018 .....	61
Liite 23 Facebook-julkaisu 27.2.2018 .....	62
Liite 24 Facebook-julkaisu 28.2.2018 .....	62
Liite 25 Facebook-videojulkaisu 21.3.2018 .....	63
Liite 26 Facebook-julkaisu 23.3.2018 (1) .....	63
Liite 27 Facebook-julkaisu 23.3.2018 (2) .....	64
Liite 28 Facebook-videojulkaisu 23.3.2018 (3) .....	64
Liite 29 Facebook-julkaisu 23.3.2018 (4) .....	65
Liite 30 Facebook-julkaisu 23.3.2018 (5) .....	65
Liite 31 Facebook-julkaisu 23.3.2018 (6) .....	66
Liite 32 Alumnikilpailijoille lähetetty kiitoskirje .....	66
Liite 33 Seuraavalle Resto-tietotaitokilpailun järjestävälle ammattikorkeakoululle Projektipäällikön käsikirjassa lähetetty viesti .....	67



Liite 1 Alumnipäivälle luotu banneri

### **Tehtävä 1: Hävikin ennakointi digitaalisin keinoin**

#### **Tehtävänanto**

Miten digitaalisilla palveluilla pystytään edistämään ravintoloiden vastuullisuutta?

- Taustatietona TableOnlinen edustajan puheenvuoro ja videomateriaali, joka esitetään ennen tehtävänantoa
- Tuotos: Kirjallinen vastaus + Powerpoint tai muu vastaava esitys.
- Tehtävä talletetaan kilpailuajan sisällä muistitikulle, joka luovutetaan tuomareille.
- Aikaa tehtävän tekoon 2 tuntia
- Tehtävä esitellään tuomaristolle, esitykseen aikaa 2 min

Liite 2 Alumnien ensimmäinen kilpailutehtävä/Tableonline

Tehtävänanto:

Suunnittele ja valmista annetuista raaka-aineista Urban Port -teemaan sopiva drinkki. Keksikää drinkille nimi ja kirjatkaa resepti ylös annetuilla välineillä.

Aika:

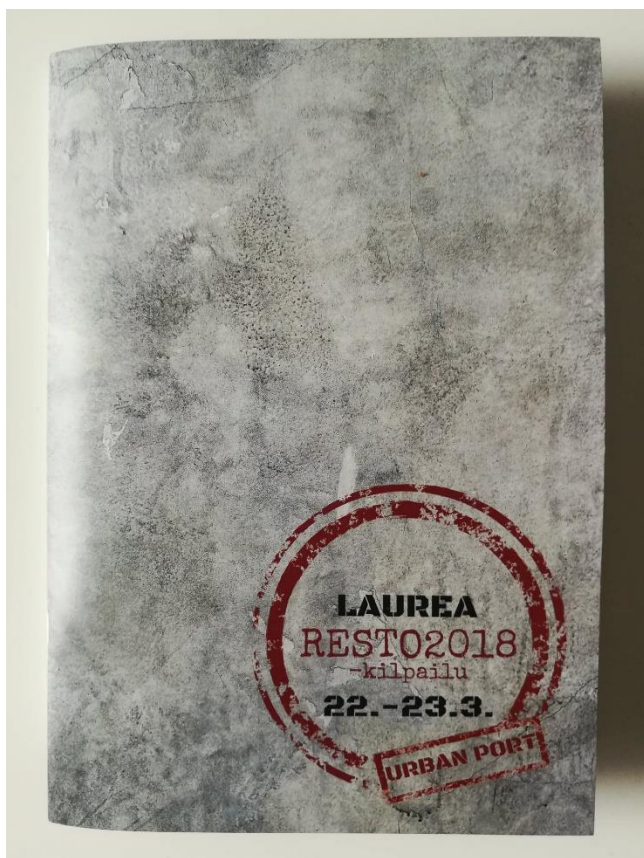
Suunnittelu: 15 min

Toteutus: 15min

Voittaja:

Voittajan päättää Resto2018 -tuomaristo. Drinkkilpailun voittaja julkistetaan iltagaalassa.

Liite 3 Alumnien toinen kilpailutehtävä/Drinkkilpailu Teurastamon Flavour Studiolla



Liite 4 Resto2018-käsiohjelma



Liite 5 Resto2018-käsiohjelmaan painettu Alumnipäivän aikataulu

## Säännöt alumnikisaan

1 § RESTO-tietotaitokilpailun alumnipäivä on tarkoitettu ammattikorkeakoulusta jo valmistuneille restonomeille. Kilpailu käydään RESTO-tietotaitokilpailujen yhteydessä. RESTO2018 –tietotaitokilpailun alumnipäivän järjestää Laurea -ammattikorkeakoulu. Alumnipäivä on pääosin suomenkielinen.

2 § Alumnijoukkueiden koko voi olla 2-5 henkilöä. Myös yksin on mahdollista osallistua, jolloin kilpailija sijoitetaan joukkueeseen järjestäjän toimesta. Joukkueen sukupuolijakauma on vapaa.

3 § Joukkueet voivat muodostua eri ammattikorkeakoulujen alumneista.

4 § Kilpailijoiden on oltava jo valmistuneita suomalaisen ammattikorkeakoulun suomalaisia tai Suomessa opiskelleita ulkomaalaisia restonomiopiskelijoita (AMK tai YAMK- tukinto). Opiskelija voi osallistua kilpailuun, vaikka olisikin osallistunut RESTO-tietotaitokilpailuun opiskeluaikanaan. Alumnin on tarvittaessa pystyttävä todistamaan valmistumisensa nimeämästään ammattikorkeakoulusta. Myös järjestävästä ammattikorkeakoulusta valmistuneet opiskelijat saavat osallistua kilpailuun.

5 § Joukkueen jäsenet nimetään sähköisellä ilmoittautumislomakkeella. Jokaisen joukkueen jäsenen on ilmoitettava erikseen, sekä nimettävä jo tiedossa olevat joukkueen jäsenet ilmoittautumislomakkeessa. Mikäli jo nimetty joukkueen jäsen sairastuu vakavasti tai ilmenee joku muu vastaava (force majeure) syy, varajäsen voidaan nimetä joukkueeseen kuitenkin viimeistään viikkoa ennen tapahtuman alkua. Joukkueen nimenä tulee olla joukkuetta kuvaava nimi.

6 § RESTO2018 -tietotaitokilpailun johtoryhmä valitsee kilpailun ylituomarin ja tuomariston.

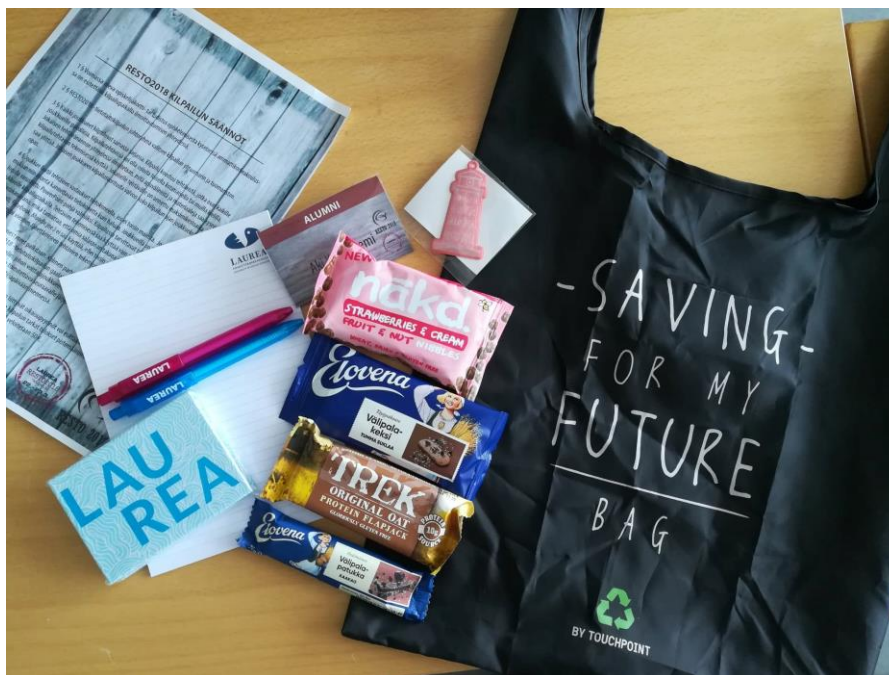
7 § Alumnit kilpailevat omissa sarjassaan, muusta RESTO-tietotaitokilpailusta erillään. Kilpailu koostuu yhdestä tai useammasta tehtävästä, jotka ovat kaikille alumnijoukkueille pakollisia. Kilpailutehtävissä voi olla osioita toisella kotimaisella tai muilla kielillä. Jokaisen tehtävänannon yhteydessä ilmoitetaan, mitä apuvälineitä ja materiaaleja saa kyseisen kilpailutehtävän tekemisessä käyttää. Jokaiselle tehtävälle on annettu maksimikestoaja, jota ei saa ylittää. Jokaisen joukkueen kilpailusuoritusta valvoo koko kilpailun ajan joukkuekohtainen opas.

6 § Joukkue laatii tehtävien vastaukset tietokoneella, jos ei toisin mainita. Joukkue saa ottaa mukaan niin monta kannettavaa tietokonetta kuin haluaa. Järjestävä ammattikorkeakoulu järjestää joukkueelle tarvittaessa kannettavan tietokoneen kisatehtävän ajaksi, mikäli kilpailija/joukkue ilmoittaa tarvitsevansa tietokonetta viikkoa etukäteen. Kilpailussa tarvittavat tallennusvälineet jaetaan joukkueille kilpailupaikalla. Tehtävien tekemisessä saa käyttää vain avointa internetiä tiedonhankintakanavana, mikä tarkoittaa, että omia salasanan takana olevia tietoja (esim. OneDrive, sähköposti, Facebook, Moodle jne.) ei saa käyttää, ellei toisin mainita. Puhelimen käyttäminen soittamiseen tai viestien lähettämiseen tehtävien tekemisen aikana on kielletty.

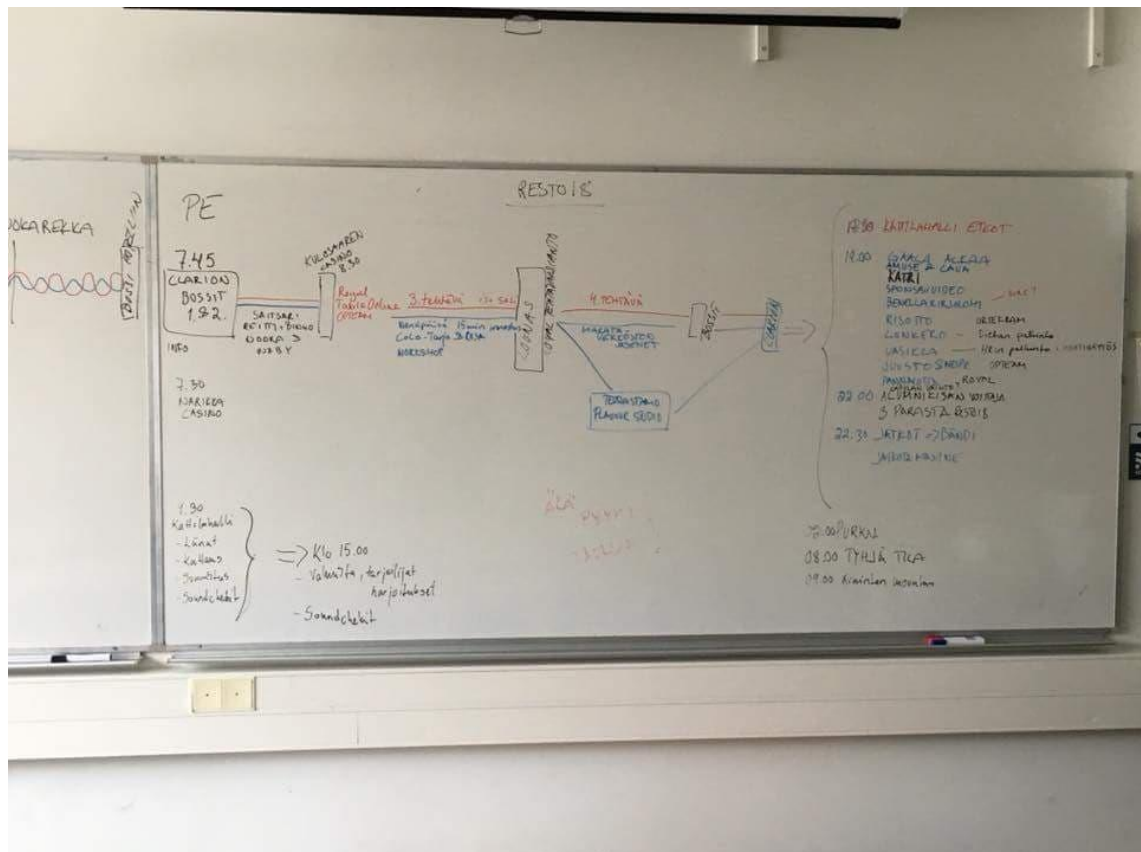
7 § Alumnisarjassa palkintaan vähintään yksi joukkue. Kolmen parhaan alumnijoukkueen sijoitukset ja pistemäärät ilmoitetaan RESTO2018 -tietotaitokilpailun gaalailallisella.

8 § Tuloksiin ja tehtävien arviointiin liittyvät oikaisupyynnöt voi esittää kirjallisena kilpailun ylituomarille viikon kuluessa siitä, kun kilpailun tarkat tulokset pistemäärineen lähetetään joukkueille. Oikaisupyynnön käsittelemisestä veloitetaan 50 €.

## Liite 6 Alumnipäivän säännöt



Liite 7 Alumnikilpailijoiden tervetuliaskassit



## Liite 8 Palvelupolku perjantain kilpailupäivästä

Hei,

Koetamme tavoittaa restonomiksi valmistuneita alumneja sekä innostaa heitä osallistumaan ensimmäistä kertaa tänä vuonna Resto-tietotaitokilpailuiden yhteydessä järjestettävään alumnipäivään. Olisiko teidän kauttanne mahdollista tavoittaa oppilaitoksestanne restonomiksi valmistuneita alumneja, ja välittää heille eteenpäin alla olevaa tiedotetta tapahtumasta? Olisi myös loistavaa, jos teillä on mahdollisuus jakaa Resto2018 – Alumnipäivä -tapahtumaa Facebookissa (<https://www.facebook.com/events/747916275419482/>). Näin voisimme saada innostettua mukaan entistä enemmän alumneja. Olisi mahtavaa, jos tällainen onnistuisi! ☺

Ystävällisin terveisin,  
Eveliina Kivioja,  
Resto2018 -alumnitiimi

Vuonna 2018 RESTO –tietotaitokilpailuissa kilpaillaan ensi kertaa myös alumniesten suomenmestaruudesta. Kilpailu käydään 23.3.2018 Espoon Leppävaarassa ja kisapäivä huipentuu voittajajoukkueen julkistukseen iltagaalassa.

Etkö päässyt omina opiskeluvuosiinasi mukaan kamppailemaan restonomien suomenmestaruudesta? Jäikö tappio kaihtamaan, tai haluatko kokea kilpailuhuuman ja gaalatunnelman uudelleen? Nyt on tilaisuutesi!

Tarkoituksena on kerätä kasaan noin neljän hengen kilpailujoukkue restonomiksi valmistuneista alumneista. Kilpailijat voivat olla esimerkiksi samasta ammattikorkeakoulusta valmistuneita, työtovereita tai täysin uusia tuttavuuksia. Mikäli sopivaa joukkuetta ei tunnu löytyvän, on myös yksin tai pienemmällä joukolla osallistuminen mahdollista. Tällöin lopullinen kokoonpano selviää ilmoittautumisen päättymisen jälkeen.

Alumnien on mahdollista ilmoittautua joko pelkkään päiväohjelmaan, tai vaihtoehtoisesti koko alumnipäivän ohjelmaan, sisältäen myös loistokkaan iltagaalan. Hinta määräytyy valitun ohjelman mukaan ja se sisältää ruuat, juomat, kuljetukset ja ohjelman.

Tietoa tapahtumasta löytyy osoitteesta <https://www.resto.fi/wp/>, jonka lisäksi lisäinfoa päivitetään Facebookissa Resto2018 – Alumnipäivä –tapahtumassa.

Ilmoittautuminen on nyt käynnissä ja linkki siihen löytyy alta! Toimi nopeasti, ja varmista paikkasi vuoden huikeimmassa restonomitapahtumassa!

<https://www.lyyti.fi/reg/RESTO18>

Liite 9 Ammattikorkeakoulujen ja opiskelijajärjestöjen yhteyshenkilöille lähetetty suoramarkkinointikirje





**Eveliina Kivioja**  
 Event Management Student  
 2mo

Huomio restonomiksi valmistuneet! Vuonna 2018 Laurean järjestämissä RESTO-tietotaitokilpailuissa on ensimmäistä kertaa mahdollista kilpailla restonomien suomenmestaruudesta myös alumnisarjassa. Kilpailu käydään Helsingissä 23.3.2018 ja kisapäivä huipentuu voittajajoukkueen palkitsemiseen hohdokkaassa iltagaalassa Suvilahden Kattilahallissa.

Tätä tilaisuutta ei kannata ohittaa, sillä luvassa on ammattitaitoa ja osaamista mittaava kilpailutehtävä, mahtavaa ohjelmaa, verkostoitumista kollegoiden ja alan ammattilaisten kanssa, sekä iltapukujen loistoa unohtumattomassa iltagaalassa. Alumnipäivä on myös loistava tilaisuus viettää vaikkapa ainutlaatuinen työporukan virkistyspäivä.

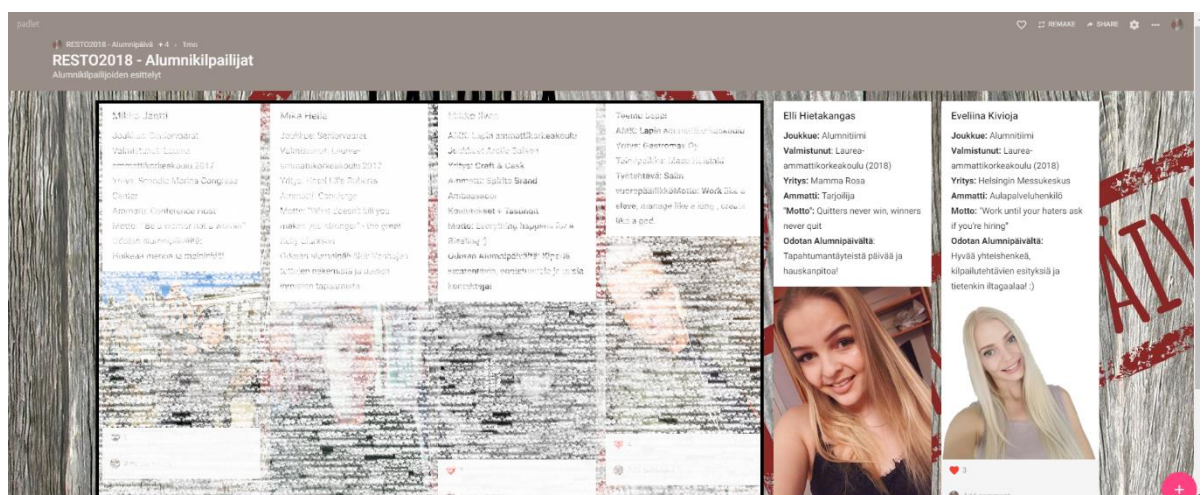
Vinkkaa kisasta ystäville ja kollegoille, ja varmistakaa paikanne kilpailussa ilmoittautumalla mukaan 28.2.2018 mennessä. Kilpailun säännöt, ohjelma, sekä lisätietoa tapahtumasta löytyy osoitteesta [www.resto.fi/wp/alumnit/](http://www.resto.fi/wp/alumnit/) sekä Facebookista RESTO2018 - Alumnipäivä -tapahtumasta.



13 Likes · 1 Comment

Like
 Comment
 Share

Liite 10 LinkedInissä julkaistu markkinointipostaus



The Padlet board displays a grid of participant profiles for the RESTO2018 - Alumnipäivä event. Each profile includes a name, a photo, and a short bio. The profiles are arranged in a grid, with some profiles having more detailed information than others. The board is titled 'RESTO2018 - Alumnipäivä' and 'Alumnikilpailijat'. The profiles are for various students, including Elli Hietakangas, Eveliina Kivioja, and others. The board is interactive, allowing users to click on profiles to see more information.

Liite 11 Alumnipäivälle luotu Padlet-verkkoalusta (kilpailijoiden profiilit sensuroitu)



## Liite 12 Alumnipäivän markkinointiin käytetty flyer

Hei,

ja kiitos ilmoittautumisesta RESTO2018-Alumnipäivään! Tästä viestistä löydät lisätietoa kilpailupäivästä.

### Päivän aikataulu 23.3.2018:

- 7.45** Kokoontuminen Clarion Hotel Helsingissä ja kuljetus Kulosaaren Casinolle  
-Kulosaaren Casino, kisapäivän avajaiset ja Royal Ravintoloiden esittely  
-TableOnlinen avulla tehostat ravintolasi toimintaa ja tavoitat enemmän asiakkaita, Toimitusjohtaja Ville Heinonen, TableOnline  
-Tulevaisuuden työmarkkinat, Opteam  
**9.35** Kilpailutehtävän teko alkaa  
**11.30** Lounas ja kilpailutehtävien esitykset, Kulosaaren Casino  
**12.45** Bussikuljetus Teurastamolle  
**13.00** Ohjelma Flavour Studiolla  
**15.15** Bussikuljetus takaisin Clarion Hotel Helsinkiin (tai tarvittaessa Laurea Leppävaaraan)  
**15.30**- Mahdollisuus Omnian opiskelijoiden tekemiin gaalakamppauksiin  
**17.30** Iltagaalan etkot, Kattilahalli  
**19.00** Iltagaalan ohjelma alkaa

Kilpailupäivä alkaa kokoontumisella Clarion Hotel Helsingissä (Tyynenmerenkatu 2, 00220 Helsinki), josta siirrytään bussikuljetuksella ensimmäiselle tapahtumapaikalle Kulosaaren Casinolle. Halutessasi voit kuitenkin saapua myös suoraan Kulosaareen (Hopeasalmenpolku 1, 00570 Helsinki). Pyydämme ilmoittamaan ennen tapahtumapäivää, mikäli aiot saapua Kulosaaren Casinolle itsenäisesti.

Kilpailutehtävää varten toivomme, että kilpailijat ottaisivat mukaan oman tietokoneen (1 per joukkue). Tarvittaessa tietokonetta on kuitenkin mahdollista myös lainata kilpailutehtävän ajaksi. Ilmoitattehan viimeistään tiistaihin 20.3. mennessä tarvitseeko joukkueenne lainakonetta.

Ensimmäisen kilpailutehtävän ja lounaan jälkeen siirrytään bussikuljetuksella Teurastamolle Kalasatamaan, jossa luvassa on yllätysohjelmaa opetuskeittiö Flavour Studiolla. Tämän jälkeen on halutessaan mahdollista päästä bussikuljetuksella takaisin Clarion Hotel Helsinkiin. Teurastamolta on myös hyvät julkiset liikenneyhteydet.



Pyydämme ilmoittamaan mahdollisimman pian, mikäli sinulla on tarvetta säilyttää gaalapukua kilpailupäivän ajan Laurea Leppävaaran kampuksella, ja mahdollisesti hyödyntää Laurean tiloja vaatteiden vaihtamiseen ja laittautumiseen ennen iltagaalan alkua. Järjestämme tarvittaessa kuljetuksen Teurastamolta Leppävaaraan, ja Leppävaarasta Kattilahallille.

Clarionissa on perjantaina mahdollisuus myös Omnian kampaajaopiskelijoiden tekemiin gaalakampauksiin kello 15.30 alkaen. Kampauspalvelu on omakustanteinen ja kampaukset tehdään saapumisjärjestyksessä.

Iltagaala järjestetään Suvilahden Kattilahallissa (Sörnäisten rantatie 22, 00101 Helsinki), jonne voi saapua kello 17.30 alkaen. Iltagaalan pukukoodi on tumma puku/smokki tai iltapuku. Gaalan viralliset jatkot järjestetään Maxinessa Helsingin Kampissa.

Lisäksi toivoisimme, että ennen Alumnipäivää, jokainen kilpailija voisi käydä luomassa itsestään lyhyen profiilin Padlet-palveluun. Näin saamme vahvistuksen siitä, mitkä ovat joukkueiden lopulliset nimet. Padletin avulla on myös mahdollista etukäteen nähdä, ketkä muut ovat osallistumassa Alumnipäivän kilpailuun. Muiden osallistujien profiileja on mahdollista kommentoida.

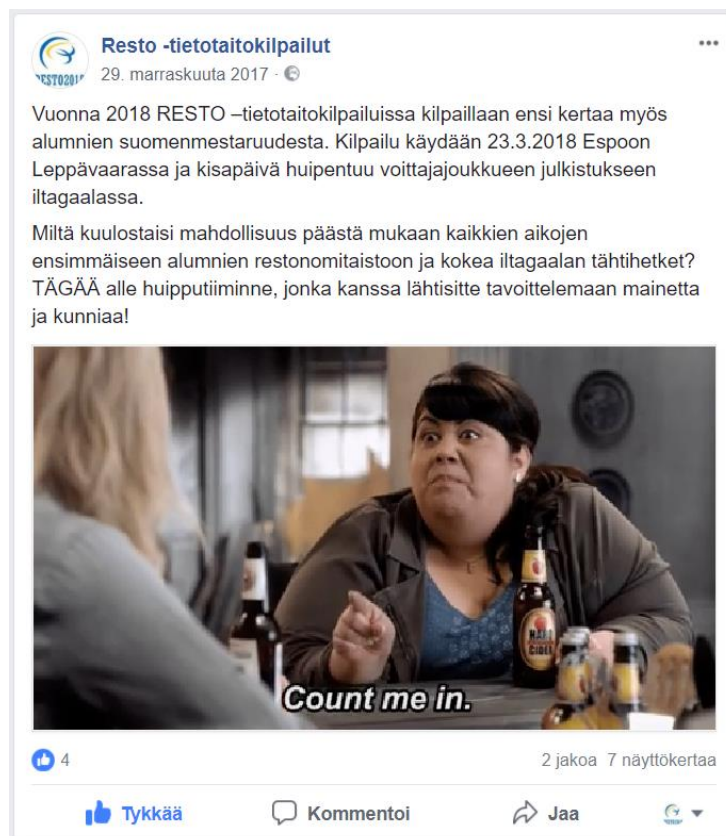
Linkki Padlettiin löytyy alta, ja kirjautumaan pääsee salasanalla (sensuroitu). Profiilin voi luoda Padletin oikeassa alareunassa näkyvästä + -merkistä. Toivoisimme, että jokainen täyttää profiiliinsa esimerkkiprofiilien mukaiset tiedot (kuva, nimi, joukkueen nimi, yritys jossa työskentelet & ammatti (tai viimeisin työ), sekä motto ja mitä odotat Alumnipäivältä).

<https://padlet.com/resto2018/qtce50kua5kw>

Mikäli kysymyksiä syntyy, voi niitä lähettää sähköpostitse tähän osoitteeseen. Pyydämme mahdollisimman pian vastausta viestissä esitettyihin kysymyksiin siitä, saavutko suoraan Kulosaaren Casinolle, tarvitseeko joukkueenne lainakonetta, ja onko sinulla tarvetta hyödyntää Laurean Leppävaaran tiloja ennen iltagaalaa.

Odotamme kilpailua innolla! Tavataan ensi viikolla urbaanissa satamassa!

**Liite 13 Alumneille 13.3.2018 lähetetty infokirje ”Alumnipäivän muistilista”**



Liite 14 Facebook-julkaisu 29.11.2017



Liite 15 Facebook-julkaisu 8.12.2017



Liite 16 Facebook-julkaisu 15.12.2017

**Resto -tietotaitokilpailut** 12. tammikuuta · 🌐

Huomio työporukat! Alumnipäivä sopii loistavasti vaikkapa virkistyspäiväksi, sillä siinä yhdistyvät ammatillinen kehittyminen, rento verkostoituminen sekä hauska yhdessä tekeminen. Päivä huipentuu palkintojen jakoon ja voitonjuhliin ikimuistoisessa iltagaalassa. Vinkkaa kisasta työpaikallasi ja kerätkää kokoon kilpailujoukkue, tai useampi. Lähtekää kisaamaan restonomiksi valmistuneiden työtovereiden kesken ja kokekaa yhdessä kilpailun huumaa!

Ilmoittautuminen on käynnissä osoitteessa:  
<https://www.resto.fi/wp/ilmoittautuminen/> ✓



Resto -tietotaitokilpailut, Minna Fred, Sini Rauhala ja 10 muuta 8 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

Liite 17 Facebook-julkaisu 12.1.2018

**Resto -tietotaitokilpailut** jakoi linkin. 26. tammikuuta · Espoo · 🌐

Vielä ehdit mukaan! Ilmoita itsesi ja joukkueesi kaikkien aikojen ensimmäiseen restonomien alumnikilpailuun. Muistutamme, että jokaisen joukkueen jäsenen tulee täyttää oma ilmoittautumislomake. Ilmoittaudu mukaan NYT ja käännä keulasi kohti urbaania satamaa 🚢 ⚓

<https://www.resto.fi/wp/ilmoittautuminen/> ✓

**Ilmoittautuminen – Resto.fi** ✓

Ilmoittautuminen Täältä pääset aloittamaan matkasi kohti urbaania satamaa! Opiskelijajoukkueet ja alumnit Kollegat Ilmoittautuminen päättyy 31. tammikuuta, joten toimi nopeasti. RESTO 2018 kilpailun säännöt: 1 § RESTO-tietotaitokilpailu on restonomiopiskelijoiden

RESTO.FI

Resto -tietotaitokilpailut, Elli Hietakangas ja Petra Paloniemi

Tykkää Kommentoi Jaa

Liite 18 Facebook-julkaisu 26.1.2018

**Resto -tietotaitokilpailut** jakoi linkin. 9. helmikuuta · 🌐

Olemme saaneet kyselyitä koskien sitä, saavatko myös YAMK:sta valmistuneet restonomit osallistua alumnikisaan. Vastaus on ehdottomasti kyllä! 😊 Myös muu alumnipäivään liittyvä info sekä kilpailun säännöt löytyvät nyt osoitteesta [www.resto.fi/wp/alumnit/](http://www.resto.fi/wp/alumnit/) ✓




**Alumnit – Resto.fi** ✓

Alumnit Vuonna 2018 RESTO –tietotaitokilpailuissa kilpaillaan ensi kertaa myös alumnien suomenmestaruudesta. Kilpailu käydään 23.3.2018 Espoon Leppävaarassa ja kisapäivä huipentuu voittajajoukkueen julkistukseen iltagaalassa, jossa

RESTO.FI

Resto -tietotaitokilpailut, Petra Paloniemi, Ida Oinonen ja 2 muuta

Tykkää Kommentoi Jaa

Liite 19 Facebook-julkaisu 9.2.2018

**Resto -tietotaitokilpailut** 16. helmikuuta · Helsinki · 🌐

Tänään oli taas ilo seurata vanhojen tansseja sekä muistella haikeana myös omaa juhlapäivää. Onneksi maaliskuussa on mahdollisuus juhlia mekkojen loistossa jälleen, kun alumnipäivän kruunaa Restogaala - legendaarinen iltapukujuhla! Näitä bailuja ei kannata missata, joten äkkiä ilmoittautumaan sekä alumnipäivään että gaalaan osoitteessa <https://www.resto.fi/wp/ilmoittautuminen/> ✓

Onko mekot ja puvut jo hankittu? 😊



Resto -tietotaitokilpailut, Katri Korelin, Minna Fred ja 2 muuta 1 jako

Tykkää Kommentoi Jaa

Liite 20 Facebook-julkaisu 16.2.2018

 **Resto -tietotaitokilpailut** jakoi linkin.

23. helmikuuta · Espoo ·

Ilmoittautumisaikaa on jäljellä enää vajaa viikko! 🤖🚧 Jos et siis vielä ole ilmoittautunut mukaan Alumnipäivään, tee se nyt, sillä viimeinen ilmoittautumispäivä on 28.2.2018. Älä enää epäröi, vaan klikkaa itsesi ja tiimisi mukaan alta löytyvästä linkistä 📌👉  
<https://www.resto.fi/wp/ilmoittautuminen/> ✓



**Ilmoittautuminen – Resto.fi** ✓

Ilmoittautuminen Täältä pääset aloittamaan matkasi kohti urbaania satamaa! Alumnit Kollegat Opiskelijajoukkueiden ilmoittautuminen on päättynyt 31. tammikuuta. Alumnien ja kollegoiden ilmoittautuminen jatkuu 28. helmikuuta saakka. RESTO

RESTO.FI

👍 Resto -tietotaitokilpailut, Petra Paloniemi, Elli Hietakangas ja Maaret Mäkinen 1 jako

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa 🌐

Liite 21 Facebook-julkaisu 23.2.2018

 **Resto -tietotaitokilpailut**

26. helmikuuta ·

Hoi alumnit, ilmoittautumista jäljellä enää kolme päivää!! Kerrataanhan vielä mitä alumnipaketti sisältää: 📌👉

- 🏠 Upeat puitteet Helsingin ajankohtaisimmissa tapahtumapaikoissa
- 🍽️ Maistuvan lounashetken Kulosaaren Casinon uniikissa merimaisemassa
- 🧠 Haastetta tarjoavan kilpailutehtävän, jossa ryhmähenki on avainasemassa
- 🚌 Bussikyydit suoraan hotelliilta tapahtumapaikoille ja takaisin
- ☀️!?! Yllätysohjelmanumeron
- 💬 Mahdollisuuden verkostoitua muiden alumnien ja alan ammattilaisten kanssa
- 🍴 Viiden ruokalajin gourmet-illallisen
- 🏆 Voitonjuhlat Kattilahallin Restogaalassa ja huikean pääpalkinnon ykköstiimille
- 🍷 Omakustanteiset jatkobailut Helsingin yössä

Jos ja kun haluat kokea koko Alumnipäivän ensimmäisten joukossa, nyt alkaa olla viimeiset hetket toimia! 📌👉 Ilmoittautua voit osoitteessa <http://www.resto.fi/wp/ilmoittautuminen/> ✓ Nähdään Alumnipäivässä!

👍 Resto -tietotaitokilpailut, Koo Meri, Heidi Torres ja 8 muuta 4 jakoa

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa 🌐

Liite 22 Facebook-julkaisu 26.2.2018



 **Resto -tietotaitokilpailut** jakoi linkin. 27. helmikuuta · 🌐

Ilmoittautuminen päättö huomenna 🚧🚧 Vielä ehdit mukaan! Muistutamme, että Alumnikisaan voi ilmoittautua myös vaikkapa kahdestaan. Ilmoittaudu nyt!! 📌📌

<https://www.resto.fi/wp/ilmoittautuminen/> ✓



**Ilmoittautuminen – Resto.fi** ✓

Ilmoittautuminen Täältä pääset aloittamaan matkasi kohti urbaania satamaa! Alumnit Kollegat Opiskelijajoukkueiden ilmoittautuminen on päättynyt 31. tammikuuta. Alumnien ja kollegoiden ilmoittautuminen jatkuu 28. helmikuuta saakka. RESTO

RESTO.FI

 Petra Paloniemi

 Tykkää  Kommentoi  Jaa 

Liite 23 Facebook-julkaisu 27.2.2018

 **Resto -tietotaitokilpailut** jakoi linkin. 28. helmikuuta · 🌐

Alumnien ja kollegoiden viimeinen ilmoittautumispäivä on TÄNÄÄN! 📅☀️ Lähde mukaan kokemaan RESTO2018-kisat ja ilmoittaudu mukaan nyt! Tiedossa on huikeat päivät täynnä ohjelmaa jota et halua jättää väliin. Vielä ehdit mukaan 🚧🚧🚧

<https://www.resto.fi/wp/ilmoittautuminen/> ✓



**Ilmoittautuminen – Resto.fi** ✓

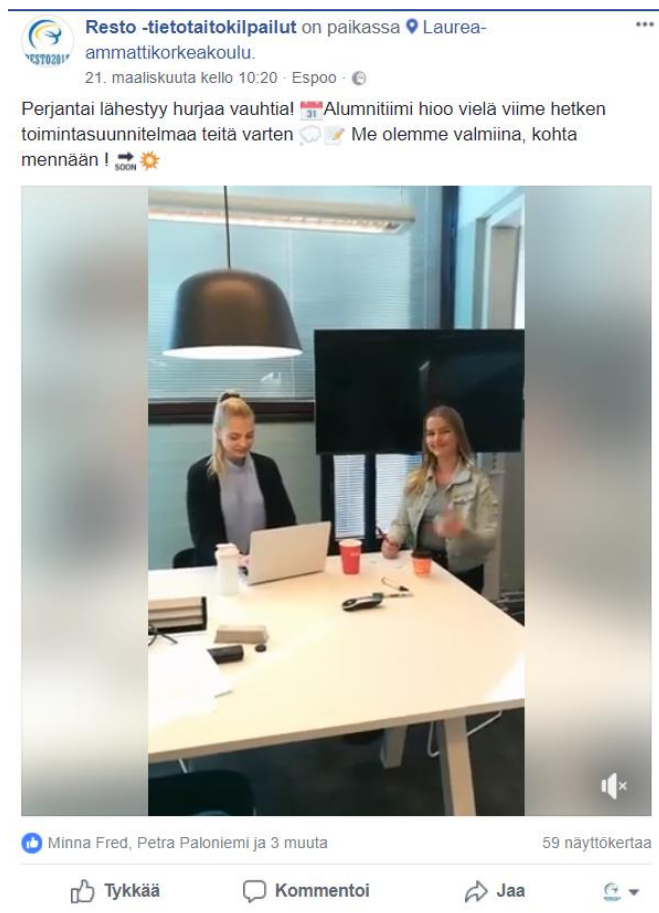
Ilmoittautuminen Täältä pääset aloittamaan matkasi kohti urbaania satamaa! Alumnit Kollegat Opiskelijajoukkueiden ilmoittautuminen on päättynyt 31. tammikuuta. Alumnien ja kollegoiden ilmoittautuminen jatkuu 28. helmikuuta saakka. RESTO

RESTO.FI

 Petra Paloniemi, Eveliina Kivioja ja Elli Hietakangas 1 jako

 Tykkää  Kommentoi  Jaa 

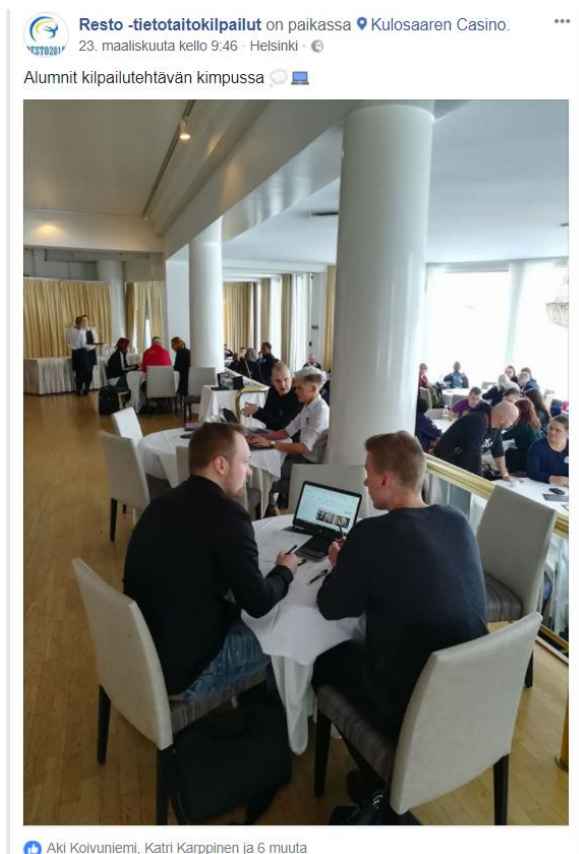
Liite 24 Facebook-julkaisu 28.2.2018



Liite 25 Facebook-videojulkaisu 21.3.2018



Liite 26 Facebook-julkaisu 23.3.2018 (1)

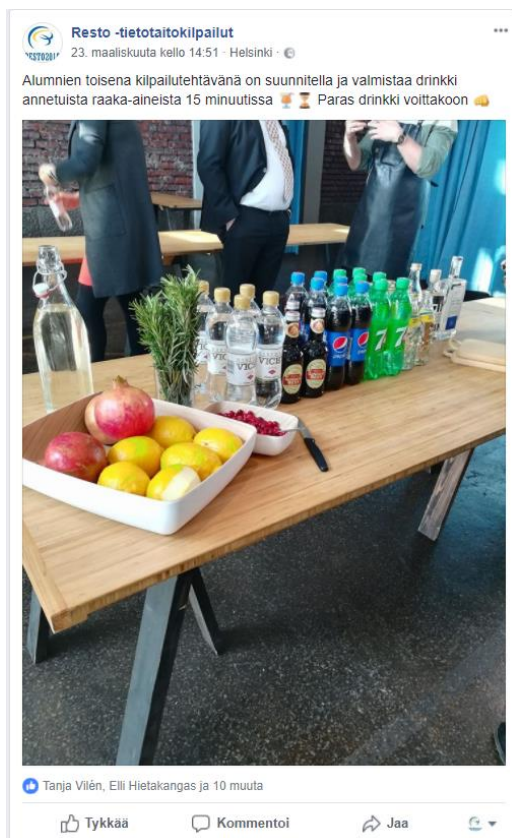


Liite 27 Facebook-julkaisu 23.3.2018 (2)



Liite 28 Facebook-videojulkaisu 23.3.2018 (3)





Liite 29 Facebook-julkaisu 23.3.2018 (4)



Liite 30 Facebook-julkaisu 23.3.2018 (5)



#### Liite 31 Facebook-julkaisu 23.3.2018 (6)

Hei,

Alumnipäivästä on vierähtänyt jo kuukausi ja haluaisimme palata tapahtumafiiliksiin vielä kerran!

Resto-kisojen tunnelmiin voi palata resto.fi sivustolla, josta löytyy kuvia molemmista kilpailupäivistä. Kuviin pääset linkistä <https://www.resto.fi/wp/vuosi-2018/>. Kuvia julkaistaan vielä lisää, joten kannattaa tarkkailla sivustoa. Lisäksi kilpailuista on julkaistu after movie, joka löytyy osoitteesta <https://www.facebook.com/restokisat/videos/1600775640040677/>.

Haluamme vielä kiittää kaikkia osallistumisesta, sekä vastauksista Alumnipäivän palautekyselyyn. Onnittelut vielä kerran myös voittajajoukkueille! Toivottavasti kohtaamme seuraavien Alumnipäivien merkeissä tulevina vuosina :)

Mukavaa kesän odotusta toivottaen,

Elli ja Eveliina

Resto2018 – Alumnitiimi

Liite 32 Alumnikilpailijoille lähetetty kiitoskirje

### *Tuleville Alumnipäivän järjestäjille*

Resto2018-kilpailuissa toteutettiin ensimmäistä kertaa myös restonomiksi valmistuneille alumnille suunnattu oma kilpailusarja. Alumnipäivän järjestämisen taustalla oli Marata-verkoston suunnalta esiin noussut toive alumnille suunnatusta kilpailusarjasta, joka päätettiin toteuttaa Laurean toimesta.

Alumnipäivä toteutettiin yksipäiväisenä, sillä kynnys osallistua kilpailuun haluttiin pitää mahdollisimman matalana. Samasta syystä johtuen myös kilpailun säännöt pidettiin mahdollisimman joustavina. Joukkuekokoa ei haluttu rajata tarkasti, vaan osallistua sai 2-5 hengen joukkueissa. Myös kilpailuun ilmoittautuminen yksin oli mahdollista, jolloin yksittäin ilmoittautuneet yhdistettiin joukkueeksi järjestäjän toimesta. Samassa joukkueessa kilpailevien henkilöiden ei tarvinnut olla valmistunut samasta ammattikorkeakoulusta.

Alumnipäivään ilmoittautuessa oli mahdollista osallistua joko ainoastaan Alumnipäivän päiväohjelmaan, tai vaihtoehtoisesti sekä päiväohjelmaan, että iltagaalaan. Päiväohjelman hinta oli kilpailijalle 49,60 euroa (sis. alv) sisältäen ohjelman, kilpailutehtävät, ruokailut, kuljetukset ja materiaalit. Iltagaalaan osallistuessa kokonaishinta oli kilpailijalle 167,40 euroa (sis. alv).

Alumnipäivän järjestelyistä vastasi Resto2018-tiimissä kaksi Laurea Leppävaaran kolmannen vuoden restonomiopiskelijaa. Molemmat opiskelijat kirjoittivat Alumnipäivästä myös opinnäytetyön, joita voidaan tarvittaessa käyttää apuna Alumnipäivän järjestämisessä tulevana vuosina. Toinen opinnäytetyö, **Resto2018 – Alumnipäivän suunnittelu, toteutus ja markkinointi**, käsittelee Alumnipäivän järjestämisprosessia ja onnistumista tapahtumatuotannon näkökulmasta. Toisessa opinnäytetyössä, **Resto2018 – Alumnipäivän onnistumisen arviointi ja kehittäminen toimivammaksi**, käsitellään puolestaan tapahtuman onnistumista ja kehittämistä asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Toivomme että Alumnipäivä muodostuu tulevaisuudessa jokavuotiseksi perinteeksi. Tälle sivulle voi jatkossa lisätä informaatiota ja vinkkejä tuleville vuosille. Toivotamme onnea Alumnipäivän järjestämiseen ja jätämme alle sähköpostiosoitteemme, joihin saa lähettää tarvittaessa kysymyksiä Alumnipäivän järjestämiseen liittyen.



Eveliina Kivioja



Ellinoora Hietakangas

Liite 33 Seuraavalle Resto-tietotaitokilpailun järjestävälle ammattikorkeakoululle Projekti-päällikön käsikirjassa lähetetty viesti